



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Anni Sack**

**Das Event als Instrument im  
History Marketing**

**2012**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Das Event als Instrument im History Marketing**

Autor/in:  
**Herr/Frau Anni Sack**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM09w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**André Schneider**

Einreichung:  
Mittweida, 7. Oktober 2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The event as instrument in history marketing**

author:

**Mr./Ms. Anni Sack**

course of studies:

**media management**

seminar group:

**MM09w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**André Schneider**

submission:

Mittweida, 7th October 2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Sack, Anni

Das Event als Instrument im History Marketing

The event as instrument in history marketing

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten unterliegen einem schnellen Wandel. Dies fordert die Unternehmen, ihre Kommunikation nach innen und außen neu zu überdenken sowie eine eigene Identität zu entwickeln, welche sie gegenüber anderen Unternehmen am Markt unverkennbar macht. Die Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie hinsichtlich ihrer Unternehmensgeschichte und den Einsatz von multisensualen Kommunikationsinstrumenten, ihren Erfolg im Wettbewerbsumfeld nachhaltig positiv beeinflussen können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort/ Danksagung .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 History Marketing .....	4
2.1.1 Geschichte als Substanz.....	6
2.1.2 Aufgaben und Potentiale.....	9
2.1.3 History Marketing sichtbar machen .....	14
2.2 Event und Event-Marketing .....	16
2.2.1 Das Event .....	16
2.2.2 Das Erlebnismarketing .....	22
2.2.3 Das Event-Marketing.....	24
<b>3 Event als Instrument im History Marketing .....</b>	<b>27</b>
3.1 Event als Mittel zur Verwirklichung der History Marketingziele .....	27
3.1.1 Bedeutung von Events als Instrument.....	27
3.1.2 Eventformen und Ziele von Events.....	28
3.1.3 Neurokommunikation – Planung und Wirkung von Events .....	30
3.1.4 Eventisierung – Grenze des Erlebens? .....	32
3.2 Typologien von History Marketing Events .....	35
3.3 Vernetzung mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation .....	38
3.4 Prozess des History Event Marketing.....	45
<b>4 Fallbeispiel A.Lange &amp; Söhne – Welttournee zum 165.Jubiläum.....</b>	<b>56</b>
<b>5 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>64</b>
5.1 Wichtige Ergebnisse der Arbeit .....	64
5.2 Ansatzpunkte für die weitere Forschung .....	65

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bsw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
engl.	englisch
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
o.J.u.O	ohne Jahr(esangabe) und Ort(sangabe)
S.	Seite
SIHH	Salon International de la Haute Horlogerie
sog.	sogenannte
usw.	und so weiter
u.Ä.	und Ähnliche
z.B.	zum Beispiel
zit.n.	zitiert nach

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der Messbarkeit des History Marketing .....	16
Abbildung 2: Systematisierung der Anwendungsgebiete des Eventbegriffes .....	19
Abbildung 3: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Event-Marketing .....	25
Abbildung 4: Zukunft von Events nach Zielgruppen .....	28
Abbildung 5: Dreidimensionaler "Event-Marketing-Würfel" .....	37
Abbildung 6: Integrierte Eventkommunikation .....	39
Abbildung 7: Unternehmensgeschichte A.Lange & Söhne .....	44
Abbildung 8: Strategietypen der Eventmarketingplanung .....	52
Abbildung 9: Logo des Unternehmens A.Lange & Söhne .....	56
Abbildung 10: Trilogie der Edition "Homage to F. A. Lange" .....	57



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zukunftsträchtige Eventformen .....	29
Tabelle 2: Ziele von Events .....	30

## Vorwort/ Danksagung

Sich mit der Geschichte eines Unternehmens zu Beschäftigen scheint auf den ersten Blick für den ein oder anderen ein wenig altmodisch zu sein. Doch bietet gerade dieser kostenlose Griff in die Schatzkiste des Unternehmens und das Betreiben von Marketing mit jener enorme Potenziale. Innerhalb dieser Bachelorarbeit wird das Event als ein Instrument im History Marketing hinsichtlich seiner Entwicklung und Potentiale näher betrachtet und begründet, wie und vor allem weshalb das Nutzen der eigenen Unternehmensgeschichte sinnstiftend und gewinnbringend am Markt sein kann.

Viele Personen haben zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ich danke an dieser Stelle meiner Betreuerin und Erstprüferin, Prof. Dr. Tamara Huhle, sowie meinem Zweitprüfer, André Schneider. Ihnen sei insbesondere für ihre Unterstützung, Anregungen und die konstruktive Kritik gedankt. Ein weiterer Dank sei an Frau Dr. Andrea H. Schneider, der Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V., gewidmet, welche mich hinsichtlich eines persönlich geführten Interviews freundlich und kompetent unterstützte.

Meinen Eltern gilt ein besonderer Dank, welche mir stets den Rücken zur Vollendung dieser Arbeit freihielten, indem sie meine Tochter Emilia betreuten, mir einen Platz zum Arbeiten in ihrer Wohnung schafften und stets motivierten. Nicht zu vergessen meinem Lebenspartner Thomas, welcher sogar eine Woche in einen gemeinsam „Tochter-Papa-Urlaub“ startete, um mir die notwendige Ruhe und Zeit zum Schreiben der letzten Seiten zu geben und zudem auch sonst immer ein offenes Ohr für mich hatte. Danke für euer Verständnis, da ein großer Teil meiner Freizeit leider nicht immer euch gewidmet sein konnte. Deshalb möchte ich „meiner kleinen Familie“ diese Arbeit widmen.

Danke, dass ihr alle in den letzten Monaten die Geduld dafür hattet, weil ich meine Prioritäten anders setzten musste. Nun ist der letzte Meilenstein geschafft und ich kann nun voll und ganz wieder für euch alle da sein.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

In der heutigen, schnelllebigen Zeit, welche vom ständigen Wechsel wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Gegebenheiten, technischen Fortschritts und schnell verbreiteten Medien geprägt ist, wird ein Blick in die Vergangenheit geradezu als eine reine Zeitverschwendung angesehen. In der Gegenwart entscheiden die Schnelligkeit und scheinbar ebenso der zielgerichtete Blick nach vorne.<sup>1</sup> Die Geschichte hat heute scheinbar keinen großen Stellenwert mehr und es zählen die ständigen Erneuerungen und Innovationen im Unternehmen. Das historische Bewusstsein bleibt auf der Strecke, und so entstehen zwar in vereinzelt Unternehmen Archive und das Bestehen wird in Form von Firmenjubiläen gefeiert, doch kann in der Wirtschaft bisher noch nicht viel mit der Geschichte angefangen werden. Der Kunde verliert den Überblick, da viele der Unternehmen, begründet durch den Wettbewerb am Markt, inzwischen leicht verwechselbar werden. Sie verschmelzen miteinander, benennen sich um oder richten sich in ihrem Geschäftskern komplett neu aus. Neben den bekannten Markenprodukten finden sich ebenso immer mehr die sogenannten „No-Name“-Produkte und auch viele Mitarbeiter verbleiben nicht auf Dauer in ihrem Unternehmen. Steigende Heterogenität und dezentralen Strukturen der Unternehmen und Mitarbeiter sind die Folge. Identitäten verschwimmen immer mehr und das Image verwässert. Der Verbraucher verliert die Bindung an altbewährte Marken und Produkte und das Unternehmen somit seinen bisher treuen Kunden.

*„In der schnelllebigen Moderne hält der Mensch nun mehr nach festen Werten Ausschau. Werte, welche in ihm das Gefühl der Vertrautheit geben.“<sup>2</sup>*

In dieser Situation ist es für ein Unternehmen wichtig, seine Historizität in die Gegenwart zurück zu rufen und sich durch dieses unverwechselbare Element von der Konkurrenz am Markt abzuheben. Die Unternehmensgeschichte stärkt die Unternehmenskultur und -identität eines Unternehmens.<sup>3</sup> Eine lange Tradition assoziiert dem Kunden zudem ein hohes Durchhaltevermögen des Unternehmens in der heutigen Zeit am Markt. Es zeigt auch, dass das Unternehmen über die Jahre an Erfahrungen, Qualität und Zuverlässigkeit hat zunehmen können.

---

<sup>1</sup> vgl. Schug, 2003: S.9

<sup>2</sup> Herbrand/ Röhrig, 2006: S.200

<sup>3</sup> vgl. Michalowski, 2012: S.1

---

„Je weiter man zurück blicken kann, desto weiter wird man vorausschauen.“<sup>4</sup>

## 1.2 Zielstellung

Mit der vorliegenden Arbeit wird die Absicht verfolgt, eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem innovativen Kommunikationsinstrument dem Event als ein Instrument im History Marketing zu leisten. Zudem wird aufgezeigt, dass der Nutzen der Unternehmensgeschichte um ein Vielfaches größer ist, als dies bisher angenommen worden ist. Jedes Unternehmen, jeder Hersteller, jeder Verein, jede Stadt und selbst Hochschulen können ihre Geschichte mit Hilfe des multisensualen Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing gewinnbringend und sinnstiftend am Markt einsetzen.

Der Begriff des History Marketing erlebt nun mehr und mehr einen Boom und wird als ein fester Bestandteil des Kommunikations-Mixes genutzt. Doch wie kann die Einzigartigkeit eines Unternehmens in der Form eines Events dargestellt werden? Was kann durch den Einsatz von History Marketing in Form eines Events erreicht werden? Welche Zielgruppen werden angesprochen und für welche Unternehmen kommt das History Marketing überhaupt in Frage? Welche Ziele steckt sich ein Unternehmen für die Zukunft? Diese Fragen gilt es in der Ihnen vorliegenden Arbeit zu klären, um den Einsatz von History Marketing und des Instrumentes des Event erfolgreich für das Unternehmen in der Gegenwart und Zukunft einsetzen zu können.

Auf den gesättigten Märkten, wo Trivialität und funktionale Austauschbarkeit herrschen, muss verstärkt auf Erlebnisstrategien zurück gegriffen werden<sup>5</sup>, um den Kunden emotional an das Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke zu binden. Es steht die Frage im Mittelpunkt, ob es zu einer Übersättigung der Märkte (*sog. Eventisierung*) kommen kann, sollten in Zukunft mehr Unternehmen auf den Einsatz mit Events zurückgreifen.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Schwerpunkte. In *Kapitel zwei* werden auf Basis wissenschaftlicher Literatur die Grundlagen der Begriffe des History Marketing, Event, Erlebnismarketing und Event-Marketing mit seinen Vor- und Nachteilen, Zielgruppen, Instrumenten, Aufgaben, Potentialen und Maßnahmen in der Praxis erläutert.

---

<sup>4</sup> Winston Spencer Churchill (1874-1965)

<sup>5</sup> vgl. Nickel, 1998: S.62 ff.

Zudem wird das Modell der Messbarkeit des History Marketing nach *Rolke*<sup>6</sup> anschaulich beschrieben.

Im anschließenden *Kapitel drei* wird das Event als Instrument im History Marketing näher beleuchtet. Zur wissenschaftlichen Fundierung werden hierbei ein Teil der Ergebnisse einer Umfrage von *Buß*, „*Eventkultur in Deutschland*“, eingebracht und es erfolgt ein kurzer Einblick in das Wirken von Events, auf Basis neuester neurowissenschaftlicher Erkenntnisse. In diesem Kapitel werden das Event als ein Mittel zur Verwirklichung der History Marketingziele vorgestellt sowie dessen verschiedene Typologien erläutert. Der History Event Marketing Prozess wird neben einer theoretischen Erklärung, auch anhand eines Fallbeispiels (*Kapitel vier*) des Unternehmens A.Lange & Söhne, anschaulich dargestellt. Weiterhin spielt die Vernetzung mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation eine weitere Rolle. Mit diesen Inhalten bildet das *Kapitel drei* den Hauptteil der Bachelorarbeit.

Abschließend werden in Kapitel fünf noch einmal die Ergebnisse dieser vorliegenden Arbeit zusammen fassend dargestellt und ein Fazit sowie ein realistischer Ausblick in dieser Thematik gegeben.

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Lothar Rolke ist Professor für BWL und Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule in Mainz sowie Publizist und Buchautor

## 2 Grundlagen

### 2.1 History Marketing

Bei diesem Begriff ist eine separate Definition zum besseren Verständnis vorzunehmen. So werden die Geschichte (*in engl. History*) und das Marketing zunächst getrennt voneinander bestimmt und am Ende wieder zusammen geführt.

In Bezug auf das History Marketing beschreibt *Vandersitt* die Geschichte als eine Beschäftigung mit der Vergangenheit und Gegenwart, dessen Zusammenhänge untersucht werden.<sup>7</sup> Die Autoren *Meffert*, *Burmann* und *Kirchgeorg* erwähnen in der 10. Auflage ihres Buches „*Marketing*“<sup>8</sup> das erstmalige Erscheinen des Marketingbegriffs im Jahr 1906, im Werk „*Introduction to Business Organization*“ von *Sparling*.<sup>9</sup> Je nach Sichtweise und Zweckbezug wird der Begriff des Marketing unterschiedlich verstanden und definiert. Der Begriff Marketing wird 2006 aus wissenschaftlicher Sicht von *Kotler* folgendermaßen definiert:

*„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“*<sup>10</sup>

*Meffert* definierte diesen Begriff einige Jahre vor *Kotlers* Marketingdefinition (im Jahr 2000) wie folgt:

*„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“*<sup>11</sup>

Fügt man beide Begriffe zusammen, lässt sich die Sicht von *Schug* auf den Begriff des History Marketing teilen. Er sieht darin alle „[...] Bemühungen um die Pflege der Tradition und die Summe der Maßnahmen, diese Tradition zu kultivieren und in der Unter-

---

<sup>7</sup> vgl. *Vandersitt*, 2004: URL: <http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/sigrid-vandersitt-geschichte-und-fentlichkeit/>, [Stand 07.09.2012]

<sup>8</sup> *Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg*, 2008: S.7 f

<sup>9</sup> vgl. *Sparling*, Samuel: *Introduction to Business Organization*, 1906

<sup>10</sup> *Kotler/ Keller/ Bliemel*, 2007: S.11

<sup>11</sup> *Meffert/ Burmann / Kirchgeorg*, 2008: S.11

nehmens- und Markenkommunikation konsequent und strategisch einzusetzen.“<sup>12</sup> Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein Unternehmen all seine Energien so nutzen sollte, dass es sie möglichst langfristig und vor allem gewinnbringend auf dem Markt voran bringt. Das History Marketing beschäftigt sich mit der Geschichte. Genauer gesagt mit der Geschichte von Unternehmen, ihren Produkten, ihren Dienstleistungen und Ressourcen.<sup>13</sup> Je nach historischem Anlass und dessen Maßnahmen sowie den Kommunikationszielen eines Unternehmens sind die Zielgruppen des History Marketing abhängig. Historische Anlässe des History Marketing können beispielsweise Firmenjubiläen, Geburts- und Todestage von Unternehmensgründern oder Namensgebern, Standortgeburtstage, Produkteinführungen etc. sein. Bei diesen genannten Anlässen spricht das History Marketing sowohl interne als auch externe Zielgruppen an.

Als eine interne Zielgruppe können dabei das Management, die Vorstände sowie die Geschäftsführer definiert werden. Diese bilden den Ausgangspunkt, da sie festlegen, in welchem Umfang das Wissen über die Unternehmensgeschichte eventuell mit der Option eines Archives oder einem eigenen Firmenmuseum erstellt wird und wie dieses Wissen im Anschluss umgesetzt und in seiner Größe ausgestaltet wird. Doch ist „das historische Bewusstsein von Vorständen oder Geschäftsführern sowie von Kommunikationsverantwortlichen häufig nicht besonders ausgeprägt.“<sup>14</sup> Das Management eines Unternehmens ist in seinem Verhalten und der Einstellung das Vorbild für die Mitarbeiter im Unternehmen. Denn durch sie wird die Kompetenz und Glaubwürdigkeit vermittelt. Werte, die das Management vorleben muss. Denn im besten Fall bringt dies den Mitarbeitern oder auch der Öffentlichkeit Sympathie entgegen. Der Sozialwissenschaftler und Publizist *Niemann*, Leiter des Bereichs Unternehmensgeschichte und Konzernarchiv der DaimlerCrysler AG, formuliert dies so: „Damit Tradition zur Förderung des Unternehmenserfolges beitragen kann, muss sie durch ein entsprechendes unternehmenskulturorientiertes Führungsverhalten vorgelebt werden.“<sup>15</sup>

Als interne Zielgruppe sind die eigenen Mitarbeiter definiert. „Sie haben einen gewichtigen Anteil an allem, was das Unternehmen bisher geschafft hat und in Zukunft zu erreichen verspricht, ihre Motivation ist die Triebkraft für Leistung, Engagement, Kreati-

---

<sup>12</sup> Schug, 2003: S.22

<sup>13</sup> vgl. Michalowski, 2012: S.4

<sup>14</sup> ebd.: S.27 f.

<sup>15</sup> vgl. Schug, 2003: S.36, Zitat: Dr. Harry Niemann im Interview zur Thematik: Geschichte als positive Sinnstiftung für Unternehmen

vität, Lernbereitschaft und Servicequalität.“<sup>16</sup>, fomuliert *de la Fontaine* in seinem Buch „Das Firmenjubiläum“. Die Unternehmensgeschichte bewirkt eine Motivation der Mitarbeiter und Bindung derer an das Unternehmen. „Es gibt kein Unternehmen, das seine Geschichte nicht für solche Zwecke einsetzen sollte, weil Unternehmensgeschichte Vertrauen stiftet.“<sup>17</sup>

### 2.1.1 Geschichte als Substanz

Seit Jahren gewinnt das History Marketing, auf Deutsch mit Geschichtsmarketing übersetzt, und dessen Beschäftigung mit der eigenen Unternehmensgeschichte immer mehr an Bedeutung. Im Zeitalter der Globalisierung, in welcher sich die Medien und die Gesellschaft hinsichtlich ihrer Veränderungen zunehmend beschleunigen und sich dazu parallel der Wettbewerb verstärkt, wird der Unternehmensgeschichte heute ein hoher Stellenwert für den Erfolg eines Unternehmens eingeräumt. Schlussfolgernd geht diesem eine Suche nach der eigenen Identität, einer Orientierung in der schnelllebigen Zeit und eine Differenzierung gegenüber anderer Wettbewerber einher.

*Schneider* schätzt den derzeitigen Markt für historische Dienstleistungen wie folgt ein:

*„Es ist derzeit ein sehr guter Markt insofern in den Krisenzeiten die Menschen und auch Institutionen nach Sicherheit suchen. Eine Tradition sei es in Form von Unternehmenskultur oder Produktanglebigkeit etc. hilft hierbei, so dass diese Chance von vielen Unternehmen aktiv genutzt wird. Daneben gibt es eine zweite Entwicklung im Bereich der mittelständischen Unternehmen, die sich seit einigen Jahren auch verstärkt ihrer Geschichte zu wenden. Dies liegt neben den generellen Begründungen sicherlich auch am Generationswechsel, gerade in Familienunternehmen.“*<sup>18</sup>

Zudem ist eine Integration dieses Themas in den bestehenden Prozess der Kommunikation und des Marketings von Marketing-, PR- und Werbefachleuten fest zustellen. Es lässt sich festhalten, dass die bereits zuvor genannten drei Faktoren, wie Identität, Orientierung und Differenzierung, eines gemeinsam haben – die Geschichte eines Unternehmens.

---

<sup>16</sup> De la Fontaine, 1999: S. 54

<sup>17</sup> Schug, 2003: S.42, Zitat: Interview mit Stefan Hansen (Dorland Werbeagentur, Berlin)

<sup>18</sup> Dr. Andrea H. Schneider (Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V. in Frankfurt am Main), Zitatauszug aus einem persönlich geführten Interview vom 17.09.2012



*„Die Unternehmensgeschichte bildet neben den Produktgeschichten und den Beziehungsgeschichten zu seinen Zielgruppen und Märkten eine der wichtigsten Ressourcen des Unternehmens- und Markenbildes.“<sup>19</sup>*

Das History Marketing wirkt den Imageverwässerungen und Verschwimmen von Identitäten, welche durch Unternehmensfusionen, Verschmelzungen oder gar Neuausrichtungen im Geschäftskern entstehen, entgegen. Jedes Unternehmen besticht durch seine eigene unverwechselbare Geschichte, welche unabhängig von Trends agiert und durch welche sich das Unternehmen von anderen Unternehmen am hart umkämpften Markt unterscheiden lernt. Vielerorts existieren in den Unternehmensräumen Archive, dessen Schatz hinsichtlich seiner Bedeutung noch nicht erkannt worden ist. Der Drang nach der eigenen Identität und Herkunft wird in der schnell wandelnden Welt immer stärker werden und die Unternehmen zu einem gut dokumentierten und vor allem systematisierten Archiv bewegen. Denn: „Allgemein wächst bei vielen die Erkenntnis, dass in Vergessenheit geratene Traditionen oder einmal verschwundenes historisches Wissen unwiederbringlich verloren ist.“<sup>20</sup>

Die Ziele des History Marketings liegen in der Darstellung der zeitlosen Alleinstellungsmerkmale<sup>21</sup> der Produkte, der Stärkung der Unternehmenskultur und –identität sowie einer deutlichen Abhebung von anderen Unternehmen. Werden diese Ziele dem Kunden nahe gebracht, baut das Unternehmen an Vertrauen gegenüber dem Kunden auf und zeigt, dass es mit einer langen Geschichte, Qualität und Erfahrung noch immer am Markt besticht. Der Einsatz der Geschichte birgt einen weiteren nützlichen Faktor mit sich, da sie richtig eingesetzt die Reputation (*engl. Image, zu Deutsch: das Ansehen*) eines Unternehmens steigern kann. Durch die eigene Geschichte wird die Geschäftskundenbeziehung gefestigt und die Kundenbindung und –loyalität erhöht.<sup>22</sup> Doch schafft eine eigene Unternehmensgeschichte auch eine Identität für die Mitarbeiter. Als eine wichtige Grundlage zur kreativen Darstellung einer Unternehmensgeschichte muss das historische Wissen und Bewusstsein bei den Unternehmen vorerst geschaffen werden. Schug beschreibt den Begriff des History Marketing wie folgt:

„Die Bemühungen um die Pflege der Tradition und die Summe der Maßnahmen, diese Tradition zu kultivieren und in der Unternehmens- und Markenkommunikation konse-

---

<sup>19</sup> Schug, 2003: S.21

<sup>20</sup> Dürig/ Bühler, 2010: S.12

<sup>21</sup> vgl. Schug, 2003: S.17

<sup>22</sup> vgl. Michalowski, 2012: S.1 f.

quent und strategisch einzusetzen, machen das History Marketing aus.“<sup>23</sup> Ein Unternehmen, welches erfolgreich Marketing mit der Unternehmensgeschichte betreiben möchte, sollte Tradition und Zukunft miteinander verknüpfen und sich über dessen gezielten Einsatz im Klaren sein. Denn: „Der Einsatz des History Marketing hat sehr viel damit zu tun, welche Ziele sich ein Unternehmen für die Zukunft setzt.“<sup>24</sup>

Das im Jahr 1907 gegründete Dresdner Unternehmen DENTAL-Kosmetik GmbH & Co. KG wirbt beispielsweise in seiner aktuellsten Firmenbroschüre mit dem Slogan „Modern und fortschrittlich mit langer Tradition“<sup>25</sup> und verbindet in diesem kurzen Satz Tradition und Zukunft miteinander. Dabei beschreibt es seine Maxime, die der Forschung und Innovation, und benennt diese als modern und fortschrittlich.

Die Tradition verspricht dem Kunden zwei Kernkompetenzen: die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz. Diese dienen als zusätzliche Verkaufsargumente neben der Qualität, welche die Begrifflichkeit „Tradition“ ebenfalls den Kunden assoziiert. Die sogenannten Ostmarken betonen ihre Geschichte besonders, um Vertrauen auch in anderen Teilen Deutschlands oder in den westlichen Märkten neue Zielgruppen zu erreichen.

### Die Unternehmenskultur

Die Unternehmensgeschichte bildet zusätzlich eine Grundlage für die gesamte Unternehmenskultur. *Kotler* und *Armstrong* verstehen unter dem Begriff der Unternehmenskultur ein System aus langfristig stabilen Werten und Überzeugungen, die von den Unternehmensmitgliedern geteilt werden (vgl. *Kotler/ Armstrong 2006: S.53*).<sup>26</sup> „Eine starke Unternehmenskultur ist insbesondere durch eine starke Gruppenidentität aller Unternehmensmitglieder geprägt (vgl. *Burmann/Meffert 2005: S.50 f.*).“<sup>27</sup> Sie bewirkt Transparenz, Klarheit, Offenheit, Tradition und Kompetenz. Zum Thema der Wirkung von Unternehmenskultur zitiert *Michalowski* in seinem Buch „Wertorientierte Unternehmensführung – History Marketing und dessen Einflussbereiche“<sup>28</sup>, nach *Burrer*: „Bei der Namensgebung sind Familiennamen (z.B. Daimler-Benz) für einen Konsumenten

---

<sup>23</sup> Schug, 2003: S.22

<sup>24</sup> Schug, 2003: S.22 f.

<sup>25</sup> URL: <http://www.dental-kosmetik.de/de/aktuelles.html>, aktuelle Firmenbroschüre: Dental Kosmetik - Zahnpflege und Mundhygienische Produkte, Seite 1, [Stand 08.08.2012]

<sup>26</sup> Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: S.765

<sup>27</sup> ebd.: S.766

<sup>28</sup> Michalowski, 2012: S.54

im Vergleich zu heute beliebten Kunstnamen (z.B. Sanofi-Aventis) transparenter, greifbarer und somit annehmbar.<sup>29</sup>

Um die Unternehmenskultur innerhalb eines Unternehmens weiter zu festigen, ist es möglich, dies durch den Einsatz von Mitarbeiterbefragungen und Gesprächen in Gruppen oder Einzeln, nebst dem Informieren über bsw. Mitarbeiterzeitungen. Die Interpretation einer Unternehmenskultur wird durch diverse Firmenchroniken ermöglicht, da diese dem Leser die Unternehmensentwicklung schriftlich und chronologisch gegliedert vor Auge führen. In verschiedenen Unternehmen ist es sogar teilweise üblich, die neuen Arbeitnehmer

*„[...] in ihrer Einarbeitungsphase einen Tag lang eine Reise in die Vergangenheit antreten zu lassen, um in die historisch gewachsene Unternehmenskultur einzutauchen und dadurch ein Gefühl für die Bedeutung ihres neuen Arbeitgebers zu bekommen.“<sup>30</sup>*

Der Mitarbeiter hat so die Möglichkeit, ein Gefühl für die Unternehmenskultur zu bekommen und fühlt sich durch eine Identifizierung stärker an das Unternehmen gebunden. Zusätzliche Events, wie zum Beispiel Kick-Off Veranstaltungen, Roadshows oder Jubiläen, können eine weitere Motivation und Leistungsbereitschaft zur Folge haben. Die Ziele und Aufgaben des Unternehmens werden ihm verdeutlicht und verstärken die Beziehung zu seinem Arbeitgeber. Das Unternehmen bewirkt in ihm ein Gefühl von Schutz und Sicherheit und zeigt ihm zudem, dass es an ihren Mitarbeitern interessiert ist.<sup>31</sup>

### 2.1.2 Aufgaben und Potentiale

Die Hauptaufgabe des History Marketing besteht darin, das einzigartige und innere Vorstellungsbild des Unternehmens zu vermitteln. Grundvoraussetzung dafür ist eine professionelle Aufarbeitung der geschichtlichen Fakten. Als eine zweite Aufgabe ist es wichtig, die Augen nicht vor der eigenen Vergangenheit des Unternehmens zu verschließen, sondern sie zu nehmen, wie sie ist. Sie ist eben nicht mehr rückgängig zu machen. Sogenannten „Schwarze Flecken“ sollten offen und direkt vom Unternehmen kommuniziert werden, da dies nach außen hin für mehr Verständnis, Glaubwürdigkeit und vor allem Vertrauen zeugt. Die dritte Aufgabe definiert sich in der Erstellung einer

---

<sup>29</sup> Burrer, 2002, Zitat in: IHK Wirtschaftsmagazin Rhein Neckar 2: S. 4-7

<sup>30</sup> Schug, 2003: S.100 f.

<sup>31</sup> vgl. ebd.: S.82

Kommunikationsstrategie, welche mit den geschichtlichen Fakten verknüpft wird. Zudem erfolgt eine Positionierung, Kommunikationszielerstellung, Zielgruppenanalyse, Botschaftsformulierung sowie eine Einbettung der Kommunikationsinstrumente.<sup>32</sup>

In Hinsicht auf die „Schwarzen Flecken“ der Unternehmensgeschichte, sollten diese unschönen Hintergründe sorgfältig aufgearbeitet werden und nicht beschönigt werden. Letzteres führt dazu, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens verloren geht. Es sollte möglichst versucht werden, die Geschichte emotional, kreativ und lebendig mit Hilfe der Kommunikation ansprechend zu gestalten, um die Emotionen und Gefühle im Menschen zu wecken und ihn folglich zu berühren. So weckt es seine Assoziationen und macht ihn zu einem Teil der Geschichte, was ihn emotional an das Unternehmen bindet. Eine *Trivialisierung*<sup>33</sup> sollte tunlichst vermieden werden. Sie entsteht aus der banalen, unkreativen und sogar kommerziellen Nutzung von Erinnerungen. Hinsichtlich seiner Aufgaben, ergeben sich für das History Marketing folgende Potentiale.

Nach Dürig und Bühler<sup>34</sup> trägt die *Heritage Communication*<sup>35</sup> folgende zehn aufgeführte Potentiale in sich:

- Integration und Orientierung (Potential 1)

Wie schon einige Zeilen zuvor in *Kapitel 2.1.1 Geschichte als Substanz – Die Unternehmenskultur*, S.8 f. erwähnt, erleichtert eine erlebbar und emotional gestaltete Unternehmensgeschichte in Form von Aktivitäten (wie bsw. Events, Jubiläen etc.) dem neuen Mitarbeiter den Einstieg in ein Unternehmen schneller, als eine simple Firmenbroschüre, welche ihm einmalig ausgehändigt wird. Er kann sich so wesentlich leichter in der neuen Arbeitsumgebung orientieren und fühlt sich im Unternehmen integriert.

- Information und Organisation (Potential 2)

In der Zielgruppenansprache wird hierbei der internen Zielgruppe vor der externen Zielgruppe eine klare Priorität beigemessen. Die interne Zielgruppe entspricht den Mitarbeitern, welche in aktuelle, zukünftige und vergangene Mitarbeiter unterteilt werden. Diese tragen die Unternehmenskultur nach außen und dienen als eine Art Überbringer. Die externen Zielgruppen sind als Kunden, Medien und weitere Zielgruppen definiert.

---

<sup>32</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.34

<sup>33</sup> Assmann, 2006: S.247

<sup>34</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.35-41

<sup>35</sup> ebd.: S.9 f. Dürig und Bühler wählten den Begriff der *Heritage Communication* „[...] weil er die Kommunikation in einem umfassenden Sinne als Kommunikation eines Gesamtunternehmens bzw. einer Institution verstehen lässt. Heritage, also das „Erbe“, impliziert sowohl die Wurzeln und Werte als auch die Tradition und die Geschichte einer Organisation [...]“

Die Informationen werden professionell aufgearbeitet, nutzbar gestaltet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dabei ist es wichtig, dass sich an den Fakten gehalten wird und diese nicht verfälscht werden. Das Ziel dieser Aufarbeitung ist es, das dabei erhaltene Wissen über ein Unternehmen an interne und externe Stakeholder (zu *Deutsch: Anspruchsgruppen*) weiter zu geben. Dieses aufbereitete Wissen birgt ein hohes Potenzial im Hinblick auf die Abgrenzung von anderen Unternehmen am Markt.

- Identifikation (Potential 3)

Wie sagte einst der Philosoph *Marquard*: „Identität ist die Antwort auf die Frage, wer einer ist. Und wer einer ist, erfährt man durch seine Geschichte.“ Seine Antwort auf die Frage nach der Quelle von Identität gilt auch für Unternehmen. Ein Unternehmen wird seiner Identität erst bewusst, wenn es sich intensiv mit der eigenen Unternehmensgeschichte beschäftigt hat und sich das notwendige Wissen über die Vergangenheit aneignet. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse erlangt das Unternehmen einen zusätzlichen Überblick über seine Stärken und Schwächen. Die Geschichte bestimmt maßgeblich die Identität eines Unternehmens und macht es zu dem, was es ist, wofür es steht und wodurch es sich von den anderen am Markt existierenden Unternehmen abheben kann. Ziel eines Unternehmens sollte es sein, dass sich die eigenen Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren. *Michalowski* beschreibt dies mit „[...] [der] Schaffung eines „Wir-Gefühls“[...]“.<sup>36</sup> Dieses Ziel wird erreicht, wenn die eigene Geschichte auch der Öffentlichkeit kommuniziert wird.

- Imageprofilierung und Stabilisierung (Potential 4)

Ein Unternehmen wird in seinem äußeren Vorstellungsbild, dem sogenannten Image, durch das Herausarbeiten der eigenen Werte und Herkunft einzigartig und unverwechselbar. Daraus ergibt sich für die Mitarbeiter eine Möglichkeit des Kennenlernens der Meilensteine und Etappen des Unternehmens und das innere Vorstellungsbild (*in engl. Imagery*) wird ebenfalls profiliert und stabilisiert.<sup>37</sup>

*„Aber auch für langjährige Mitarbeiter bedeutet es eine Selbstvergewisserung und Rückversicherung, dass die Werte von gestern auch heute und in Zukunft noch Bestand haben – selbst wenn sie angesichts veränderter Erfordernisse des Marktes oder des gesellschaftlichen und sozialen Umfeldes ergänzt oder modifiziert werden.“*<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Michalowski, 2012: S.39

<sup>37</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.34

<sup>38</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.38

- emotionale Aufladung und Verankerung (Potential 5)

Ein Unternehmen schafft mit einer gezielten Darstellung der vergangenen Unternehmensgeschichte in all seinen Höhen und Tiefen, mit Geschichten rund um seine vergangenen Gründer und Mitarbeiter Erfolgsgeschichten, die eine besondere Aufmerksamkeit erlangten, historischen Innovationen, regionalen Verankerungen usw. Emotionen bei internen wie externen Zielgruppen. Dies schafft eine emotionale Bindung an das Unternehmen und sollte mit Hilfe von Storytelling-Methoden (zu Deutsch: *Geschichten erzählen*) umgesetzt werden. Herbrand und Röhrig bezeichnen diese Art der Methode als „Selbsterzählungen“<sup>39</sup> und beschreiben deren Funktionen wie folgt: „Sie erst machen eine Organisation „erkennbar“; erklären das vergangene Handeln und verleihen ihm Sinn; sie begründen zugleich zukünftiges Handeln und festigen die Bindungen zur Öffentlichkeit.“<sup>40</sup>

- kreative Lösungsansätze (Potential 6)

Die Unternehmensgeschichte spiegelt die Entwicklung und Veränderungen des Unternehmens aus der Vergangenheit in die heutige Gegenwart wider. Mit Hilfe der Geschichte können für die Zukunft neue Denkanstöße und Änderungen geschaffen werden und mit Kommunikationsinstrumenten kreativ umgesetzt werden.

- Kontaktsicherung (Potential 7)

Eine Voraussetzung für die gesicherte Position im „Share of mind“ (zu Deutsch: *Bewusstseins-Marktanteil*) bildet die regelmäßige Verbindung zu allen für das Unternehmen relevanten Bezugsgruppen.<sup>41</sup> Von besonderer Bedeutung ist dabei die Betrachtung der Öffentlichkeit. Die Unternehmensgeschichte sollte auch für kleine interessierte Gruppen, wie etwa Schüler usw., unterschiedlich ausgesiebt und dementsprechend aufgearbeitet werden. Zu beachten ist, dass die Aussagen dennoch übereinstimmen müssen und sich nicht widersprechen. Das Unternehmen sollte „Wie-mit-einer-Stimme-Sprechen“ (in engl. *One-Voice-Policy*) beibehalten und sein Image klar positionieren. Beeinflusst wird diese Unternehmenskommunikation durch die Unternehmensgröße. Denn je größer ein Unternehmen ist, z.B. durch dessen Internationalisierung, desto größer und vielfältiger sind auch seine Kommunikationsbeziehungen. „Zum Verständnis von Großorganisationen ist deren Geschichte unerlässlich“<sup>42</sup>, in Anlehnung an Schug.

---

<sup>39</sup> vgl. Herbrand/ Röhrig, 2006: S.205

<sup>40</sup> ebd.: S.205

<sup>41</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.39

<sup>42</sup> Schug, 2003: S.83

- Alarm- und Korrektursystem (Potential 8)

Wer kennt ihn nicht den Spruch: „Aus Erfahrungen lernt man“, und hat diesen oft von den eigenen Eltern zu Ohren bekommen? Doch gilt dieser auch noch heute in Hinsicht auf die Geschichte eines Unternehmens? Es drängt sich die Frage auf, ob es möglich ist, vergangene Unternehmenserfolge zu wiederholen und vergangene Fehler nicht noch einmal zu begehen? Kann man die Geschichte eines Unternehmens also als eine Art Alarm- und Korrektursystem beschreiben?

*Schug* sieht in dem ausschließlichen Bezug von Unternehmen auf ihre Vergangenheit als Folge dessen ein Erstarren und Musealisieren. Zudem trägt es als Innovationsblocker bei.<sup>43</sup> Das Unternehmen orientiert sich zu stark an seiner Geschichte, was zur letztendlichen Lähmung führt. Durch die ständigen und schnellen gesellschaftlichen Entwicklungen werden auch die Unternehmensgeschichte und die Traditionen stetig fortgeschrieben und ständige Herausforderungen bringen neue Lösungsansätze mit sich. „Es gibt also kein „Management by history“ für den aktuellen Bedarf“<sup>44</sup>, so *Dürig* und *Bühler*.

- Harmonisierung (Potential 9)

Auch von außen können gesellschaftliche Entwicklungen an ein Unternehmen herangetragen werden und zu einem historischen Rückblick führen. Folgende Sachthemen können der Anlass für History Marketing sein:

- Umweltschutz

Das Unternehmen zeigt, dass es sich kümmert und in seine Umwelt und Ressourcen für nachfolgende Generationen investiert.

- Soziale Leistungen

Das Unternehmen sorgt sich um seine Mitarbeiter und bietet Schutz und Sicherheit. Es suggeriert den Mitarbeitern ein Interesse an ihrer Person.

- Personalpolitik

Das Unternehmen spricht verstärkt Frauen an und verspricht Karrierechancen. Suggestiert ein Interesse an emanzipierten Frauen.

---

<sup>43</sup> vgl. Schug, 2003: S. 33

<sup>44</sup> Dürig/ Bühler, 2010: S.40

- Internationalisierung und Globalisierung

Das Unternehmen internationalisiert sich. Was bedeutet, dass mehr und mehr Arbeitnehmer aus verschiedenen Kontinenten angestellt werden oder über Kontinente verteilt für das Unternehmen arbeiten.

Diese vier genannten Sachthemen stärken das Vertrauen der Bezugsgruppen und führen zu einer höheren Glaubwürdigkeit des Unternehmens intern wie extern. Schug formuliert, dass es dabei notwendig ist, diese Themen individuell für den Kontext des Unternehmens zu ermitteln. Da sie den „Moden der gesellschaftlichen Debatten“ unterliegen, entstehen neue Perspektiven auf die Unternehmensgeschichte.<sup>45</sup>

- Krisenprävention und –bewältigung (Potential 10)

Das Unternehmen sieht sich selbstbewusst und ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. „*Schwarze Flecken*“, welche in der Unternehmensgeschichte existieren, sollten nicht vertuscht werden, sondern offen und nicht zeitverzögert kommuniziert werden.<sup>46</sup> Befolgt ein Unternehmen dies nicht, können schwere Imageschäden die Folge dessen sein. Das Geschehene kann in der Geschichte nicht ungeschehen gemacht werden und kann dann zu einem Anlass der Krisenkommunikation im Unternehmen werden. Für eine erfolgreiche Krisenbewältigung sollte nicht unbedacht oder per Kurzschlussreaktion gehandelt werden, sondern ein Krisenplan festgelegt werden. Um präventiv zu handeln, sind im Vorfeld dieses Krisenplanes Risiko-Audits und Schwachstellen-Analysen zu erstellen. Diese dienen der Definition und Festlegung von kritischen Punkten in der Vergangenheit. Nur dann kann eine Geschichtsfalle vermieden werden und das Unternehmen handelt souverän im Falle eines Falles.

### 2.1.3 History Marketing sichtbar machen

Hat ein Unternehmen seine Geschichte den Zielgruppen entsprechend kommunikativ eingesetzt, so hat es ihnen die Möglichkeit einer Orientierung geben, Vertrauen geschaffen oder gar eine Identifikation ausgelöst (vgl. Kapitel 2.2.1 *Das Event*, S.16 ff.). Schlussfolgernd ergibt sich daraus ein Mehrwert, welcher sich positiv auf das Verhalten der bereits bestehenden und eventuellen potenziellen Kunden auswirkt. Welcher Erfolg ist nun zu erwarten? Da sich Geschichten und Traditionen über die Verwendung verschiedenster Kommunikationswege und Instrumente vermitteln lassen, ist es nicht ein-

---

<sup>45</sup> vgl. Schug, 2003: S.83

<sup>46</sup> vgl. Schug, 2003: S. 69 ff.



fach zu bestimmen, welcher Anteil der Geschichte zum heutigen Erfolg des Unternehmens beigetragen hat.<sup>47</sup> Eine Hilfestellung bietet in dieser Frage das Modell des Markenkauftrichters (*in engl. Brand Funnel*). Dieses Modell entwickelte sich ab dem Jahr 2000. Mit diesem ist es möglich, die Wirkungen der Marketingaktivitäten zu messen und zu steuern.<sup>48</sup> Der *Markenkauftrichter* besteht aus fünf unterschiedlichen, aber aufeinander aufbauenden Wirkungsstufen, welche eine klare Hierarchie des Wertaufbaus darstellen (*vgl. Abbildung 1*). Als das bekannteste Modell gilt das Modell nach *McKinsey*<sup>49</sup>. Als Basis dieser Messung gelten die Stamm- und Neukunden. Diese beurteilen die Unternehmen und Marken nach ihrer aktuellen Wahrnehmung.<sup>50</sup>

In dieser nach *Rolke* vereinfachten Abbildung (*Abbildung 1*) gilt das höchste Ziel des History Marketing – *die Bekanntheit (Stufe 1)* - eines Unternehmens als erreicht, wenn das Unternehmen als eine Traditionsmarke gilt. Eine wichtige Grundvoraussetzung dafür ist natürlich das Vorhandensein einer Geschichte. Denn ohne eine Geschichte ist es dem Unternehmen nicht möglich, eine Traditionsmarke werden zu können.

Eine *Vertrautheit (Stufe 2)* des Unternehmens liegt bei einem Kunden vor, wenn er dieses Unternehmen aus der Kindheit kennt oder über Dritte kennen gelernt hat (Freunde, Bekannte usw.). Dann kann er auf eigene, gemachte Erfahrungen mit diesem Unternehmen oder dessen Produkte zurückgreifen und an andere weiter vermitteln. Grundlegend lässt sich festhalten, dass Unternehmen, welche länger auf eine eigene Geschichte zurück greifen können als andere Unternehmen, eine größere Vertrautheit in Familien erlangen können.

In der Stufe - *Eigene Auswahl (Stufe 3)* - nimmt in der Regel dasjenige Produkt den ersten Platz beim potenziellen Kunden ein, welches es geschafft hat, den eigenen Namen (wie bspw. „Tempo“) zu einem eigenen Gattungsbegriff zu machen.<sup>51</sup> Ist der Kunde von der Sicherheit und dem Vertrauen in das Produkt oder Unternehmen überzeugt, kommt es zum *Kauf (Stufe 4)*. Ein Kauf wird durch eine Traditionsmarke ohne Zweifel möglich, da diese dem Kunden eine Sicherheit auf langfristiger Basis suggeriert. Ein „Wir-Gefühl“ wird durch Tradition und Geschichte geschrieben und führt den Kunden in

---

<sup>47</sup> vgl. Rolke, In: Bühler/ Dürig, 2010: S.124 f.

<sup>48</sup> vgl. ebd.: S.125

<sup>49</sup> Riesenbeck/ Perrey, 2004: S.100 ff.

<sup>50</sup> vgl. ebd.: S.98

<sup>51</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.126

eine Gemeinschaft, in welcher er gesellschaftliche Anerkennung und Beachtung findet<sup>52</sup> – *Loyalität (Stufe 5)*.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Unternehmen, welches in der Kommunikation seiner Traditionen erfolgreich sein möchte, seine Herkunft und Geschichte als ein Antriebsmittel für die Zukunft sehen sollte. Die Tradition sollte auf die jeweilige Zielgruppe hin gestaltet, geplant und kreativ umgesetzt werden. So entsteht eine Traditionsmarke, deren Tradition zum Treiber künftiger Erfolge wird.<sup>53</sup>

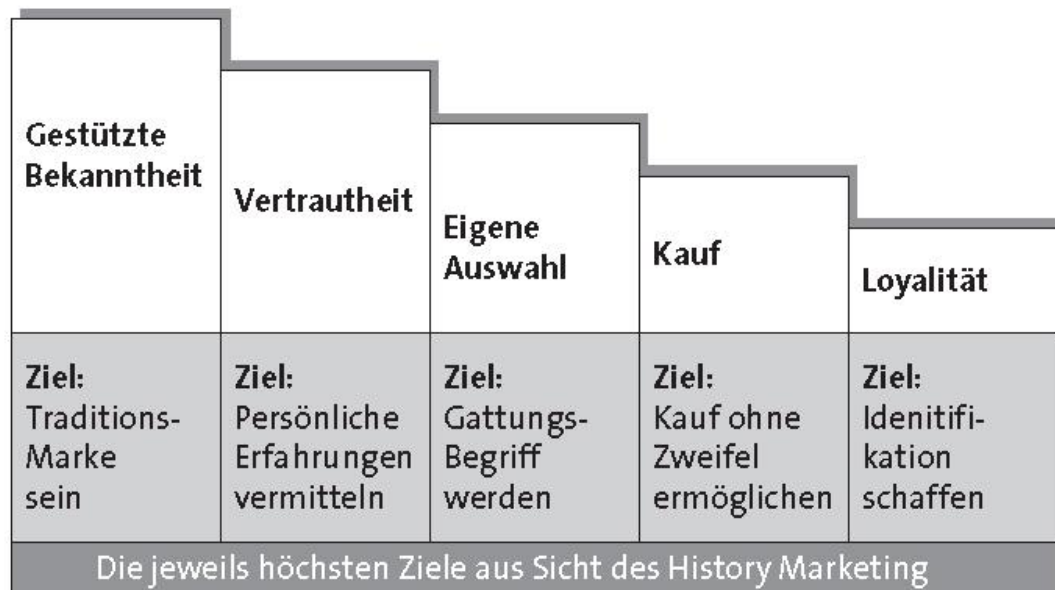


Abbildung 1: Darstellung der Messbarkeit des History Marketing (Quelle: Rolke, Wertschöpfung aus eigener Vergangenheit. In: Bühler/ Dürig, 2010: S.125)

## 2.2 Event und Event-Marketing

### 2.2.1 Das Event

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich das Event als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument entwickelt.<sup>54</sup> *Drengner* definiert das Event als eine Art der Veranstaltung.<sup>55</sup> Dieses Synonym befindet sich ebenfalls von *Drosdowski* im Duden beschrieben

<sup>52</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S.126

<sup>53</sup> vgl. ebd.: S.129

<sup>54</sup> vgl. Zanger/ Sisternich, 1996, in: Marketing ZFP, Heft 4: S.233-242

<sup>55</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.20

wieder.<sup>56</sup> Der Deutsche Kommunikationsverband definiert diese als „inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation [...] die durch erlebnisorientierte firmen- und produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.“ (Erber, 2009: S.17, zit.n. BDW, 1993: S.3 f.)<sup>57</sup> Häufig ist dieser Begriff in seiner Verwendung in der Alltagssprache oder in den Medien zu finden, was als ein Beleg für seinen Eingang in die deutsche Sprache gesehen werden kann.<sup>58</sup> Kurz beschrieben, ermöglichen Events das Erleben von Marken bzw. Unternehmen. Sie sind zeitlich begrenzt und vor allem aktionsorientiert. Die Events entwickelten sich aus Fachkongressen heraus, zu „erlebnisorientierten Veranstaltungen als Medium für die Vermittlung intern und extern gerichteter Kommunikationsbotschaften“.<sup>59</sup> Das multisensuale Kommunikationsinstrument Event, hat heutzutage einen festen Platz im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen und gehört neben den Instrumenten, wie Messe, Brand Lands, Showrooms, Roadshows und Hauptversammlungen, zur Kategorie der sogenannten *Live Communication*.<sup>60</sup> Bis auf eine Begriffsdefinition wird in dieser Arbeit nicht näher auf diesen Begriff eingegangen.

Nach Zanger und Sistenich lässt sich ein Event nach folgenden aufgeführten Kennzeichen beschreiben:<sup>61</sup>

- Planmäßig erzeugtes Ereignis

Das Event findet nie zufällig statt. Es benötigt organisatorische Vorbereitung und planmäßige Durchführung durch einen Veranstalter. Dieser kann sowohl ein einzelnes Individuum, eine Personengruppe als auch eine Organisation sein.

- Zielorientiert durchgeführt

Events finden immer - ob bewusst oder unbewusst - aufgrund einer bestimmten Intention statt, da die Ziele vom Veranstalter nicht unbedingt explizit festgelegt werden müssen.

---

<sup>56</sup> Drosdowski, 1996: S.266 (2.Spalte)

<sup>57</sup> Erber, 2009: S.17, zitiert nach BDW, 1993: S.3 f.

<sup>58</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.20

<sup>59</sup> vgl. Bruhn, 1997: S.775

<sup>60</sup> Kirchgeorg/ Springer/ Brüche, 2009: S.17 *Live Communication* bedeutet die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen.

<sup>61</sup> vgl. Zanger/ Sistenich, 1996: S.235

- Als einzigartiges Erlebnis geplant und erlebt

Sie bieten den Teilnehmern eine positive Abwechslung vom Alltag, die mit Freude und Spannung erwartet wird.

- Sprechen mehrere (alle) Sinne ihrer Teilnehmer an

Den Teilnehmern soll nach *Gebhardt* ein „totales Erlebnis“ geboten werden.<sup>62</sup> Dies erfolgt durch die Vernetzung von unterschiedlichen ästhetischen Ausdrucksformen, wie beispielsweise Musik, Tanz, Lichtgestaltung etc.

- Vermitteln das Gefühl exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit

Obwohl zwischen den Eventbesuchern durchaus Differenzierungen bestehen können (z.B. aufgrund hierarchischer Beziehungen zwischen den einzelnen Individuen), überwiegt das Gefühl, durch die gemeinsame Eventteilnahme zu einer „großen Familie“ zu gehören.<sup>63</sup>

- Meistens monothematisch fokussiert

Events bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, mittels des ausgewählten Themas miteinander zu interagieren. Dies geschieht durch die Konzentration auf eng begrenzte Inhalte (wie z.B. ausgewählte Musikstile, Sportarten, Produkte). Der Eventinhalt stiftet damit sowohl Identität als auch ein Gemeinschaftserlebnis. Voraussetzung dafür sind allerdings, dass der ausgewählte Inhalt für die Besucher Relevanz besitzt.

Durch die Kennzeichen ist der Begriff Event aus der Sicht von *Zanger* und *Sistenich* ausführlich beschrieben worden. Jedoch gibt es eine Reihe von Eventarten, auf welche diese Merkmale immer noch zutreffen. Vor dem Hintergrund dieser vorliegenden Arbeit und dem Nutzen des Events als ein Instrument im History Marketing, sind die aufgeführten Merkmale natürlich nicht ausreichend genug.

Um diese weiter konkretisieren zu können, werden Events untersucht welche Unternehmen in Hinsicht der Durchsetzung ihrer Unternehmensziele einsetzen können. Dazu erfolgt anschließend eine Beschreibung der *Anwendungsgebiete des Events*.

---

<sup>62</sup> vgl. Gebhardt, 2000: S.21

<sup>63</sup> vgl. ebd.: S. 21

## Die Anwendungsgebiete



Abbildung 2: Systematisierung der Anwendungsgebiete des Eventbegriffes (Quelle: Lippmann, 2008: S.23 in Anlehnung an Drengner, 2003b: S.31)

Ein Event dient einerseits der Verwirklichung unternehmerischer Ziele und andererseits zur Verwirklichung sonstiger Ziele, wie beispielsweise privaten Feiern und religiösen Festen. Um unternehmerische Ziele mit Hilfe des Events erreichen zu können, muss zunächst auch hier in zwei verschiedene Gebiete unterschieden werden. Wird ein Event unternehmerisch genutzt, was bedeutet, dass die Erstellung und Vermarktung von Ereignissen kommerziell genutzt werden, entsteht daraus eine verwertbare Dienstleistung.<sup>64</sup> Beispiele dafür sind Ausstellungen, Filmaufführungen, kulturelle Veranstaltungen, Konzerte usw. eines Unternehmens. Zanger definiert das Marketing für Veranstaltungen als *Veranstaltungsmarketing*.<sup>65</sup> Das Anwendungsgebiet des Veranstaltungsmarketing umfasst das mit kommerziellem Interesse inszenierte Ereignis, bis hin zur generellen Vermarktung von Events. Resultat dieser kommerziellen Verwendung ist in seiner Folge die Erreichung von *ökonomischen Zielen*. Diese sind: eine

<sup>64</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.22

<sup>65</sup> vgl. Zanger, 2001b, In: Diller, 2001: S.1722

Gewinnsteigerung und die Erhöhung des eigenen Marktanteils.<sup>66</sup> Der Einsatz eines Events im Rahmen der Kommunikationspolitik hingegen erfüllt die sogenannten *außer-ökonomische Ziele*, beispielsweise das Wecken von Aufmerksamkeit oder die Vermittlung von Informationen (*Drengner, 2003b: S.24, zit.n. Zanger, 1998: S.79.*)<sup>67</sup> Um diese Ziele erreichen zu können, haben Unternehmen die Wahl zwischen der Nutzung von Events in *fremdinszenierter* oder *eigeninszenierter* Art. Nutzt ein Unternehmen die Variante der fremdinszenierten Art, spricht man nach *Drengner* vom (*Veranstaltungs-*) *Sponsoring*.<sup>68</sup> Der Vorteil dieses Instrumentes ist es nach *Bruhn*, die Zielgruppen über den Freizeitbereich ansprechen zu können.<sup>69</sup> Zu beachten gilt es bei dem Veranstaltungssponsoring, dass das entsprechende Ereignis in der Regel auch ohne den Sponsor stattfindet. Die Planung und Durchführung der Veranstaltung erfolgt nicht durch den Sponsor, sondern durch den Gesponserten.<sup>70</sup> Um Events innerhalb der Unternehmenskommunikation zu nutzen, besteht neben der zuvor erwähnten fremdinszenierten Events als eine weitere Möglichkeit, Events selbst durchzuführen. In der Praxis existiert jedoch hinsichtlich dieses eigeninszenierten Veranstaltungen ein breit gefächertes Begriffsverständnis.<sup>71</sup> In der wissenschaftlichen Literatur „*Imagewirkungen von Eventmarketing*“ von *Drengner*, sind drei Ansichten des Eventmarketing vorzufinden. Folgende finden sich in der wissenschaftlichen Diskussion:

- Eventmarketing als Subinstrument (Subsidiärer Anspruch) – Ansicht Nr.1

Der Eventbegriff wird nicht nur im Zusammenhang mit Sponsoringmaßnahmen genutzt, sondern auch anderen Kommunikationsinstrumenten, wie z.B. der Verkaufsförderung, Messen oder der Öffentlichkeitsarbeit untergeordnet. In diesem Fall werden die Events als ein Subinstrument eingesetzt, um die kommunikative Wirkung der Kommunikationsinstrumente zu verstärken (*Drengner, 2003: S.28, zit.n. Nufer 2002, Willems 2000, Nickel 1998, Inden 1993 und Böhme-Köst 1992*)<sup>72</sup>.

- Eventmarketing als „strategisches Dach“ (Totalanspruch) – Ansicht Nr.2

Entgegengesetzt der Ansicht Nr.1, wird das Eventmarketing als „strategisches Dach“ aller anderen Kommunikationsinstrumente betrachtet und diese werden am Eventmar-

---

<sup>66</sup> vgl. Wochnowski, 1996: S.84

<sup>67</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.24 zitiert nach Zanger, 1998: S.79

<sup>68</sup> vgl. ebd.: S. 24

<sup>69</sup> vgl. Bruhn, 1997: S.605

<sup>70</sup> vgl. Nickel, 1998b: S.7 f.

<sup>71</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.28

<sup>72</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.28 ff. zitiert nach Nufer 2002: S.30 ff. und S.88 ff.; Willems, 2000: S.60; Nickel, 1998b: S.7; Inden, 1993: S.29 und Böhme-Köst, 1992: S.129

keting ausgerichtet. Diese Herangehensweise bezeichnen Zanger/ Sistenich als *Totalanspruch* (Drengner, 2003: S.28, zit.n. Nufer 2002, Kinnebrock 1993 und Zanger/ Sistenich 1996).<sup>73</sup>

Zanger/ Sistenich definieren diesen Anspruch wie folgt:

*„Beim Totalanspruch umfasst Event-Marketing alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, eine Erlebnisstrategie zu entwickeln und zu vermitteln. „Special Events“ sind inszenierte Ereignisse innerhalb dieser Strategie. Hinter dieser Perspektive verbirgt sich somit die Vereinnahmung des Erlebnismarketing-Begriffs durch das Event-Marketing. Das Event-Marketing bildet nunmehr das Dach für den Einsatz der übrigen kommunikationspolitischen Instrumente.“<sup>74</sup>*

▪ Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument – Ansicht Nr.3

In der dritten Ansicht lässt sich das Event als ein Mittel eines eigenständigen Kommunikationsinstrumentes betrachten – das *Eventmarketing*. Die Begriffsbezeichnung hat sich in der Marketingwissenschaft sowie in der Praxis durchgesetzt (Drengner, 2003b: S.29, zit.n. Zanger 2001, Meffert 2000, Sistenich 1999, Bruhn 1997 und Erber 2000).<sup>75</sup>

Events werden in der Markenkommunikation von den Unternehmen selbst veranstaltet. In der Form von Veranstaltungen und Aktionen, werden Events als inszenierte Ereignisse verstanden. Sie vermitteln dem Adressaten (unternehmensinterne – oder externe Zielgruppen), firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte, welche erlebnisorientiert vermittelt werden sollen. Dies geschieht mittels der multisensualen Ansprache, da diese eine Aktivierung der Adressaten für die Aufnahme der Kommunikationsinhalte ermöglicht und eine emotionale Verankerung im Gedächtnis erreicht wird.<sup>76</sup> Die Events dienen somit der Markenkommunikation und der damit verbundenen Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens. Events, welche diese Ziele verfolgen, werden somit von anderen erlebnisorientierten Veranstaltungen inhaltlich abgegrenzt und somit als Marketing-Events bezeichnet.<sup>77</sup>

<sup>73</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.28 zitiert nach Nufer, 2002: S.92 ff.; Kinnebrock, 1993: S.52; Zanger/ Sistenich, 1996: S.234

<sup>74</sup> Zanger/ Sistenich, 1996: S.234

<sup>75</sup> vgl. Drengner, 2003b: S.29 zitiert nach Zanger, 2001: S.439 ff.; Meffert, 2000: S.648; Sistenich, 1999: S.61; Bruhn, 1997: S.777 und Erber, 2000: S.44

<sup>76</sup> vgl. Zanger, In: Diller, 2001: S. 439

<sup>77</sup> vgl. Zanger, In: Diller, 2001: S.439-441

Im Rahmen dieser Ihnen vorliegenden Arbeit wird bewusst der Begriff des Marketing-Events gewählt, um diese Veranstaltungsform von den zuvor diskutierten und häufig in der Alltagssprache als Events bezeichneten Ereignissen abzugrenzen (vgl. Abbildung 2).

### 2.2.2 Das Erlebnismarketing

Die Sättigung der Märkte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Die Bedürfnisse eines jeden Menschen können gleichermaßen erfüllt werden und führen folglich zu einer Entwicklung differenzierter Ansprüche und Erwartungen an Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen. Standardisierte und einheitliche Angebote wecken nicht mehr das Interesse der Kunden. Um diese dennoch erreichen zu können, werden Produkte und Dienstleistungen immer mehr beworben und die Medien vergrößern sich hinsichtlich ihrer Vielfalt für diverse Zielgruppen immer mehr – die Folge: es kommt zu einer zunehmenden Fragmentierung der Märkte.<sup>78</sup> Dies bedeutet knapp formuliert, dass die Konsumenten einer ständigen Informationsflut ausgesetzt sind und sie folglich unter einer Informationsüberlastung leiden. Der Konsument hat es schwer, die kommerzielle Kommunikation aufzunehmen und zu verarbeiten. In der großen Angebotsflut fragt er sich: „Was zuerst?“ und vor allem aber „Wie viel davon?“ Es kommt zu einem geringen Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu beschaffen<sup>79</sup> und er hat gelernt, das für ihn uninteressant Erscheinende zu überblättern, zu übersehen oder zu überhören – dieses Verhalten bezeichnet Nickel als *low involvement*.<sup>80</sup> Rodenhäuser bezeichnet die negativen Begleiterscheinungen der Reizüberflutung als „Kosten der Moderne“ (Kirchgeorg/ Springer / Brühe, 2009: S. 6 zit. n. Rodenhäuser, Schulz-Montag, Burmeister 2005: S.97 f.).<sup>81</sup> Ebenfalls versucht der Mensch, trotz seiner Zeitnot dennoch viele Aktivitäten schnell zu erledigen und das vor allem zeitgleich. Er will alles und von allem noch viel, viel mehr.<sup>82</sup> Dieses chaotische, unberechenbare und erheblich ausgeprägte Anspruchsdenken der Zielgruppe macht es den Unternehmen zunehmend schwerer ihre Unternehmenskommunikation zielgerichtet auszurichten. Neue Formen der Kommunikation müssen so aufgegriffen werden, zum Beispiel in Form von Events. Sie sind ein wichtiges Instrument des Marketing-Mixes und können auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren. Der Konsum steht immer mehr

---

<sup>78</sup> vgl. Nickel, Eventmarketing: S.19

<sup>79</sup> vgl. Nufer, Event-Marketing: S.7

<sup>80</sup> vgl. Nickel, Eventmarketing: S.21

<sup>81</sup> Kirchgeorg/ Springer/ Brühe, 2009: S.6 zitiert nach Rodenhäuser/ Schulz-Montag, 2005: S.97 f.

<sup>82</sup> Opaschewski, URL: [http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113\\_opaschowski](http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113_opaschowski), [Stand 28.08.2012]



mit dem Erleben und Erlebnissen in Verbundenheit. Die Zielgruppen orientieren sich zunehmend an Erlebnissen, was das Marketing vor eine Herausforderung stellt. *Nickel* beschreibt dies kurz formuliert, „Das Erlebnis triumphiert über die Bedarfsdeckung.“<sup>83</sup> Mit Hilfe des Events und seiner strategischen Einbindung in den Kommunikationsmix, können den erlebnisorientierten Konsumenten sogenannte *Erlebniswerte*<sup>84</sup> vermittelt werden. Wie bereits zuvor erwähnt, besteht eine enge Verbundenheit zwischen dem Event-Marketing und dem Erlebnismarketing.

Das erlebnisorientierte Marketing entstand aufgrund der steigenden Kundenwünsche nach Kommunikation, Unterhaltung und Service und hat die Gefühle der Konsumenten zum Gegenstand. Die Emotionen werden in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt und erzielen langfristige Wirkungen bei den Rezipienten. Das Erlebnismarketing richtet sich somit ausschließlich nach den emotionalen Bedürfnissen der Zielgruppe. Sichtbar werden diese in dem Lebensgefühl und in dem Lebensstil dieser. Auf sinnlicher Basis wird dem Konsumenten vermittelt, dass er dieses Produkt oder diese Dienstleistung erwerben sollte, da sie seiner persönlichen Lebensqualität entspricht. Als Motivation steht nicht mehr der Bedarf im Vordergrund, vielmehr geht es um den Wunsch des Sich-verwöhnen-Wollen. Es wird eine Art der *Erlebniswelt* für den Konsumenten erschaffen, in welcher ihm ein emotionaler Mehrwert mit Hilfe der Massenkommunikation geschaffen wird. Als einen Nachteil beschreiben *Zanger/ Sistenich* die nicht stattfindende Interaktion im traditionellen Erlebnismarketing und das daraus resultierende Entstehen eines monologischen Prinzips.<sup>85</sup> Ihrer Ansicht nach ist diese Art der passiven Ansprache in einer Welt voller Informations- und Reizüberflutung der potenziellen Käufer problematisch. Wesentlich erfolgreicher stellt sich dagegen eine aktive Einbindung der Rezipienten dazu dar, wie sie im *Event-Marketing* praktiziert wird. Hier findet der Austausch interaktiv und im Dialog statt. *Nufer* bezeichnet das Event-Marketing sogar als „eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes“.<sup>86</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aufgrund der zuvor ausführlich erläuterten Darstellung der gesättigten Märkte, auf welchen Trivialität und eine funktionale Austauschbarkeit herrschen, die Unternehmen in Zukunft verstärkt auf den Einsatz mit Erlebnisstrategien zurück greifen müssen. Diese können in Form von Marketing-Events

---

<sup>83</sup> vgl. Nickel, 1998a: S. 38

<sup>84</sup> Weinberg, 1992: S.3 Definition Erlebniswert: Unter diesem Begriff wird der subjektiv erlebte Beitrag zur Lebensqualität eines Menschen verstanden.

<sup>85</sup> vgl. Zanger/ Sistenich, 1996: S.236

<sup>86</sup> vgl. Nufer, Event-Marketing: S.28

umgesetzt werden und haben zum Inhalt, den Kunden emotional an das Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke zu binden. Im Rahmen der *Erlebnisvermittlung* stehen unterschiedliche Maßnahmen aus den Bereichen Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik zur Verfügung.<sup>87</sup> Im Folgenden wird intensiv auf das Event-Marketing, als eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes, eingegangen.

### 2.2.3 Das Event-Marketing

Resultierend aus *Ansicht Nr.3 (siehe S.21)* lässt sich kurz zusammenfassen, dass das Event-Marketing ein Instrument der Unternehmenskommunikation ist. Es bietet der informationsüberlasteten Zielgruppe etwas besonders Interessantes und emotional Berührendes.<sup>88</sup> Der Begriff des Event-Marketing ist seit den neunziger Jahren bekannt und entwickelt sich seit jeher mehr und mehr zu einem Modebegriff, welcher sich momentan auf einer hohen Trendwelle bewegt. Im Marketing-Mix ist dieser Begriff als ein vielseitiges und übergreifend einsetzbares Kommunikationsinstrument innerhalb der Kommunikationspolitik bekannt.<sup>89</sup>

Mit dem im *Abschnitt 2.2.1 Das Event, S.16 ff.* erlangten Wissen über das Event und seine verschiedenen Kennzeichen, Anwendungsgebiete und Formen stellt sich die Frage, inwiefern das Eventmarketing strategisch in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden kann. Es lässt sich zunächst festhalten, dass das Event-Marketing trotz unterschiedlicher Sichtweisen über dessen Einordnung in die Kommunikationspolitik ein strategisches und innovatives Kommunikationsinstrument ist, welches als ein Teil des Marketing-Mixes in der Kommunikationspolitik eingesetzt wird. Um einen Erfolg zu erreichen, sollte dessen Einbindung strategisch geplant und auf den Gesamtauftritt eines Unternehmens auf jeden Fall abgestimmt werden. Um im Gesamtauftritt stimmig zu wirken (*engl. Corporate Identity*), sind die Aspekte der Unternehmensidentität und -kultur, das Erscheinungsbild und die Kommunikation zu nennen. Ein wesentliches Kommunikationsmerkmal des Event-Marketing ist seine Orientierung nach der Möglichkeit einer Interaktion (im Rahmen einer Erlebnisstrategie). Das Unternehmen kann in einen direkten und persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe gelangen und Dialoge führen, was den Streuverlust relativ gering hält. Die Anwesenden eines Events werden emotional angesprochen und so aktiv in die Veran-

---

<sup>87</sup> vgl. Nufer, 2012: S.27

<sup>88</sup> vgl. Lasslop, 2003: S.16

<sup>89</sup> vgl. Nufer, 2012: S.1

staltung mit einbezogen. Besonders charakteristisch für das Event-Marketing ist die eigenverantwortliche Durchführung. Dies bedeutet, dass das Event vom Unternehmen selbst initiiert wird und der Konsument bzw. Kunde wird so emotional an das Unternehmen gebunden. Hinsichtlich der Definition des Begriffes „Event-Marketing“ sind seit der ersten Erwähnung dieser Begrifflichkeit<sup>90</sup> verschiedene Definitionsansätze erschienen. Diese sind in einem Überblick (vgl. *Abbildung 3*) tabellarisch zusammengefasst. In dieser ist eine Entwicklung der Begriffskonkretisierungen in einem chronologisch geordneten Zeitablauf deutlich zu sehen.

Nach einer Literaturrecherche ist festzustellen, dass bisher noch keine allgemein gültige Definition existiert und eine klare Trennung zu anderen kommunikationspolitischen Instrumenten kaum existiert. Ebenso wenig ist eine Differenzierung zwischen den Begriffen „Event“ und „Event-Marketing“ fest zu stellen.

Eine Definition, welche jedoch besonders häufig in der Literatur erwähnt wird, ist jene von *Bruhn*.

*„Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer Erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, sodass durch emotionale und physische Stimulantia starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“<sup>91</sup>*

Autoren	Jahr	Unterscheidungskriterien			
		1.Kriterium	2.Kriterium	3.Kriterium	4.Kriterium
Jaeckel	1984	Außergewöhnlichkeit	-	-	-
Baum/ Stalzer	1991	Erlebnisscharakter	Originalität	Aktualität	Unmittelbarkeit
Böhme-	1992	Verkaufsförde-	Live-Erlebnisse	Zielgruppen-	Initiierung

<sup>90</sup> Diese Erwähnung des Begriffes erschien in einem Aufsatz von Jaeckel in einer Ausgabe der „werben & verkaufen“ im Jahr 1984.

<sup>91</sup> Bruhn, 2005a: S.778

Köst		rung		orientierung	
Inden	1993	Vermittlung von erlebbaren Ereignissen	Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, interne Kommunikation	-	-
Kinnebrock	1993	Integration	Aufbau und Vermittlung eines Erlebnis-szenarios	enge Zielgruppenorientierung	-
Deutscher Kommunikationsverband (BDW)	1993	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Aktivierung	Zielorientierung
Müller	1995	Inszenierung	-	-	-
Zanger/Sistenich	1996	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Aktivierung	Partial –versus Totalanspruch
Bruhn	1997	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Dialogorientierung	Aktivierung
Nickel	1998	Inszenierung	Erlebnisvermittlung	Aufbau von Markenwerten	Initiierung

Abbildung 3: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Event-Marketing (Quelle: in Anlehnung an Nufer, 2012: S.18)

In dieser ist eine zusätzlich starke Bindung zwischen dem Event-Marketing und dem erlebnisorientierten Marketing (*synonym: Erlebnismarketing*) abzulesen. Auf die Begrifflichkeit *Erlebnismarketing* wurde in *Abschnitt 2.2.2 Das Erlebnismarketing, S.22 ff.*, in Bezug auf seine Entstehung als ein Resultat der sich ändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen bereits eingegangen. In *Kapitel 3.1* wird nun das *Event als ein Mittel zur Verwirklichung der History Marketingziele* näher betrachtet und dabei auf die Verwendung der Unternehmensgeschichte, hinsichtlich ihrer vertiefenden Wirkung in den Beziehungen zur Zielgruppe, näher eingegangen.

## 3 Event als Instrument im History Marketing

### 3.1 Event als Mittel zur Verwirklichung der History Marketingziele

#### 3.1.1 Bedeutung von Events als Instrument

Seit 1990 findet das erlebnisorientierte Kommunikationsinstrument – das Event in der Praxis seine Anwendung. In den letzten zehn Jahren konnte es sich zudem als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument erfolgreich im Marketing etablieren.<sup>92</sup> In der heutigen Zeit scheint eine Ausweitung der traditionellen Kommunikationspolitik zwingend. Aufgrund der wandelnden Markt- und Kommunikationsbedingungen (vgl. Abschnitt 2.2.2 *Das Erlebnismarketing*, S.22 ff.) ist die Verwendung von dialogischen und interaktionsorientierten Instrumenten<sup>93</sup> nach Zanger/ Sistenich sogar als zwingend zu bezeichnen. Der Einsatz von Events hegt ein großes Erfolgspotenzial. Laut einer Umfrage von Buß in einem „Forschungsprojekt zur Eventkultur in Deutschland“ weisen die befragten Eventpraktiker dem Event mit 67% einen sehr hohen Stellenwert im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu<sup>94</sup>. Schaut man in die Zukunft der Events, so wird deren Bedeutung wachsen und eine Ausdehnung von Eventaktivitäten stattfinden (vgl. Abbildung 4). Experten schätzen, dass jährlich ca. 300.000 Marketing-Events in Deutschland veranstaltet werden.<sup>95</sup> Zanger sieht in dem Einsatz von Events aus der Kommunikationssicht sich zwei folgende ergebende Erfolgspotentiale: Die Ausrichtung der Events auf der *operativen Ebene* richtet sich auf die Kontaktziele, beispielsweise die Anzahl der Eventteilnehmer, und ebenso auf die kurzfristigen Kommunikationsziele, wie hier beispielsweise Aktivierung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmen von Botschaften, positive Emotionen, Zufriedenheit u.Ä. Auf der strategischen Ebene hingegen sieht sie die Events als ein wichtiges Instrument zum Aufbau von Markenimages und deren Fortentwicklung im Gedächtnis der Konsumenten.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> vgl. Zanger, 2007: S.3 ff., In: Nickel, 2007: S. 3-16

<sup>93</sup> vgl. Zanger/ Sistenich, 1996: S.240

<sup>94</sup> vgl. Buß, o.J.u.O, URL: <http://www.eventkulturlab.de/img/static/uUpload/eventkultindt.pdf>: S.22, [Stand 29.08.2012]

<sup>95</sup> Nufer, 2012: S. 37

<sup>96</sup> vgl. Zanger, In: Hermanns/ Ringle/ Van Overloop (Hrsg.), 2008: S.285

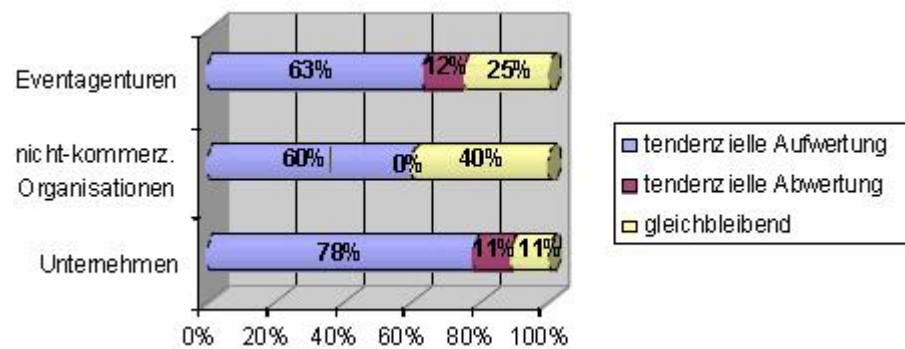


Abbildung 4: Zukunft von Events nach Zielgruppen (Quelle: Buß, o.J.u.O: S.36)

Auf diesen zwei Erfolgspotentialen (operative und strategische Ebene) hin basierend, ergibt sich eine wachsende Bedeutung hinsichtlich des Marketingevents. Die Unternehmen erkennen zunehmend die Bedeutung dieser genannten Potentiale, welche Events hinsichtlich der Entwicklung des Markenimages und der Erhöhung des Markenwertes ermöglichen. Durch die steigende Bedeutung dieses Instrumentes steigt ebenfalls, als eine logische Konsequenz, das Budget zur Bereitstellung von Events. Allein im Jahr 2007 gaben die Unternehmen in Deutschland mehr als zwei Milliarden Euro für Marketing-Events aus. Das Budget liegt damit weit über denen für Anzeigenwerbung in Publikums- und Fachmedien.<sup>97</sup>

### Instrumente im History Marketing

Im Rahmen des History Marketing existiert eine Vielzahl von möglichen Maßnahmen. Viele davon werden im weitesten Sinne der Kommunikationspolitik zugeordnet. Als Instrumente des History Marketing gelten das Archiv, Firmenmuseen und Ausstellungen, Geschichtsvereine, Jubiläumsverkäufe, Merchandising, Publikationen, Werbung mit Geschichte, Öffentlichkeitsarbeit und natürlich das Event. Diese Instrumente sind eine ideale Möglichkeit, die Unternehmensgeschichte an die gewünschte Zielgruppe zu kommunizieren.

### 3.1.2 Eventformen und Ziele von Events

Befragt nach den Eventformen der Zukunft steht das „kleine, feine, überschaubare Event“ an erster Stelle (vgl. Tabelle 1). Die Eventform mit dem Trend zu zielgruppenspezifischen Kleinerevents ergibt sich aus der Konsequenz der wirtschaftlichen Lage

<sup>97</sup> vgl. Domning/ Elger/ Rasel, 2009: S.18

heraus. Da dann weniger in die Kommunikation investiert werden kann, begründet Buß, „muß sie zielgenauer interagieren“<sup>98</sup>. Unabhängig von der Branche sollten der Aufwand und die Instrumente auf die jeweiligen Bedürfnisse und finanziellen Möglichkeiten von Unternehmen angestimmt werden.<sup>99</sup>

1.	Kleine, qualitativ hohe Events mit geringem Budget	20%
2.	Stärker auf Stakeholder spezifizierte Events / Bedürfnisantizipation	18%
3.	Erlebnis-, Showevents	16%
3.	Dialogorientierte interaktive Gruppenevents	16%
4.	Aufwand-Nutzen optimierte Events mit begründeten Erfolgsaussichten	14%
5.	Social Events mit Networking Charakter	12%
6.	Kundenevents	10%
7.	Regionale Events	8%
7.	Sinn- und nutzenstiftende Events	8%
8.	Mitarbeitererevents	6%
8.	Großveranstaltungen, Megaevents	6%
9.	Inhaltsorientierte Events	4%
9.	Internationale Events	4%
9.	Fachkongresse, kleine Spezialmessen	4%

Tabelle 1: Zukunftsträchtige Eventformen (Quelle: Buß, o.J.u.O.: S.40)

Zusammenfassend lässt sich aus dieser Tabelle die Erkenntnis gewinnen, dass die Eventformen in Zukunft immer mehr auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Dies bedeutet, dass Events einen emotionelleren und informaleren Charakter bekommen. Die „großen“ Eventformen (sog. Massenveranstaltungen), wie Messen und Kongresse, werden nach Ansicht der von Buß befragten Eventverantwortlichen, den „kleinen“ Eventformen weichen.

Doch welche genauen Ziele verfolgt ein Event? Aus der Umfrage heraus ergaben sich folgend aufgeführte Ziele.

Eines der häufigsten Ziele ist die Steigerung der Reputation (das Ansehen) eines Unternehmens und die Vermittlung seiner Unternehmenskultur, dicht gefolgt von der Mitarbeiterbindung (vgl. Tabelle 2). Es ist offensichtlich, dass für ein Unternehmen der Imagegewinn und die Bindung (intern wie extern) als ein immaterielles Primärziel durch den Einsatz von Events die höchste Priorität hat. Wird dies mit Hilfe der Eventkommunikation erreicht, können die Unternehmen mit dem erfolgreichen Einsatz von Events am Markt bestehen und sich damit von ihrer Konkurrenz abheben. Als erfolgreich oder

<sup>98</sup> Buß, o.J.u.O.: S.41

<sup>99</sup> vgl. Schug, 2003: S.75 f.

besonders gelungen gilt nach Meinung der Eventexperten ein Event dann, wenn es auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe ausgerichtet ist und sie aktiv in das Geschehen einbindet.

1.	Image(-werte), Reputation, Unternehmenskultur vermitteln.	42%
2.	Kunden und Mitarbeiter binden.	40%
3.	Inhalte / Botschaften / Ziele / Strategien vermitteln.	28%
3.	PR-Effekte / Aufmerksamkeit erreichen / Wiedererkennungswerte etablieren.	28%
4.	Persönlichen Kontakt herstellen, Networking ermöglichen.	26%
5.	Mitarbeiter motivieren.	22%
5.	Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.	22%
6.	Spaß, Vergnügen, Erlebnis, Freude bereiten.	20%
7.	Für Unternehmen / Marke / Produkte begeistern.	18%
8.	Eine lange Erinnerung evozieren.	16%
8.	Vertrauen / Glaubwürdigkeit / Sympathie wecken.	16%
9.	Meinungen verändern (von „überzeugen“ bis „manipulieren“).	14%
9.	Produkte / Dienstleistung vermarkten.	14%
10.	Kunden gewinnen.	10%
11.	Orientierung, Halt, Identifikationsmöglichkeiten bieten.	8%
12.	Den Mitarbeitern danken.	6%

Tabelle 2: Ziele von Events (Quelle: Buß, o.J.u.O.: S.46)

Mit dem Instrument Event lassen sich die Primärziele (vgl. Tabelle 2) deutlich einfacher als mit anderen Kommunikationsinstrumenten erreichen. Um eine langfristige Wirkung (Synonym: *Nachhaltigkeit*) mit Events, wie beispielsweise eine „positive Erinnerung“ der Teilnehmer an eine Veranstaltung erreichen zu können, gilt das Zusammenspiel der Inhalte und Erlebniselemente als eine Grundvoraussetzung. Es lässt sich festhalten, dass dem Event eine große Bedeutung und ein enormes Potential für die Gegenwart wie auch für die Zukunft zugesprochen werden kann. Die Umfrageergebnisse (vgl. Abbildung 4) zur Zukunft des Events von Buß unterstreichen diese Aussage.

In folgenden Abschnitt möchte ich, basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen des renommiertesten Forschers auf dem Gebiet der Hirnforschung und Neurowissenschaften, Elger, kurz darauf eingehen, wie das Erleben eines Events beim Rezipienten wirkt und funktioniert.

### 3.1.3 Neurokommunikation – Planung und Wirkung von Events

Für ein Event sind die Emotionen unglaublich wichtig, und wird nun versucht herauszufinden, was genau die Emotionen im Gehirn auslösen, wird es schwierig, das zu erklären. Im Rahmen der im Abschnitt 3.1.2. *Die Eventformen und Ziele von Events*, S. 28 ff. genannten Ziele eines Events, spielt der Aspekt der Belohnung und Überraschung ebenfalls eine zentrale Rolle in deren Zielerreichung.



Das in den 50er Jahren von den zwei amerikanischen Wissenschaftlern, *James Olds* und *Peter Milner*, entdeckte *Belohnungssystem* kann gezielt aktiviert werden. Das Belohnungssystem des Menschen reagiert auf ganz bestimmte Reize, wie beispielsweise Informationen, Handlungen, Symbole. Diese Reize lösen nach den Erkenntnissen der Neurowissenschaftler ein Gefühl von Wertschätzung, Akzeptanz und Stolz in ihm aus. Folglich geht eine Steigerung seines Wohlbefindens einher, welche zu einer Änderung seines Verhaltens und/oder Einstellung führt.<sup>100</sup> Wie können nun diese Erkenntnisse zukünftig in Bezug auf die Konzeption von Events angewendet werden? Um das Belohnungssystem schon im Vorfeld eines Events zu aktivieren, ist es hinsichtlich der Einladung von Vorteil, diese in einer persönlichen, sympathischen und individuellen (z.B. durch Personalisierung) Form der Ansprache zu erstellen. So betreten die Teilnehmer das Event von vornherein positiv gestimmt. Wird die Einladung in Verbindung mit einem Geschenk (hier kommt es nicht auf den Wert des Geschenkes an) ausgestellt, löst diese eine zusätzliche Vorfreude auf das Event aus.

Ausgefallene Einladungskarten, wie zum Beispiel die Einladung des **Modeunternehmens rosner** anlässlich zur Feier des 40. Geburtstags des Konzerns, suggerieren dem Empfänger aufgrund ihrer Gestaltung einen Hauch von Exklusivität. Hier wurden keine Kosten und Mühen gescheut, das schwarze Papier mit einer goldenen und glänzenden Schrift zu veredeln. In der Innenseite fanden die Adressaten einen kleinen Kettenanhänger in Form eines Schlüssels, mit der Kennzeichnung „personal VIP key“.

Der Veranstaltungsort (*in engl. location*) ist ein ganz entscheidender Faktor für die Atmosphäre eines Events. So können Events beispielsweise auf dem eigenen Firmengelände, in anderen Städten oder ungewöhnlichen Orten stattfinden. Ein Beispiel für einen außergewöhnlichen Ort bot der Automobilhersteller **Smart** im Jahr 2003 bei der Präsentation seines Smart Forfour.<sup>101</sup> Die geladenen Händler und Journalisten fanden sich auf dem Flughafen in Zürich ein. Das besondere hierbei war, dass das Event auf dem gerade neu erbauten Terminal E stattfand. Dieser sollte eigentlich erst drei Monate nach der Veranstaltung eröffnet werden. Dieser Terminal fand in dieser Weise das erste und einzige Mal seine Verwendung für ein Event dieser Art. Dies weckte ein Gefühl von Stolz und Wertschätzung unter den geladenen Gästen. Von enormem Vorteil erweist sich zudem, die Teilnehmer eines Events schon bei dessen Planung aktiv mit einzubeziehen. Es suggeriert ihnen, dass sie gebraucht werden und dessen Einsatz erwünscht und gefragt ist. Das Gefühl des Wertschätzens und des Stolzes können in dieser Form in einem besonders hohen Maß erzeugt werden. Damit das Belohnungs-

---

<sup>100</sup> Domning, In: Zanger, 2010: S. 75-87

<sup>101</sup> vgl. ebd.: S. 79 (Beispiel Smart)

system aber überhaupt aktiviert werden kann, ist eine Kommunikation auf Augenhöhe die Grundvoraussetzung. Im übertragenen Sinne bedeutet dies hinsichtlich eines Events, dass die Sitzordnungen beachtet werden sollten. Jeder soll sich gleich fühlen und auch die Vorstände und Geschäftsführer sollten nicht (z.B. durch Erhöhung oder Hervorhebung der Tische oder Sitze) auffälliger gestaltet werden als die der Teilnehmer. Als einen weiteren Aktivator des Belohnungssystems erweist sich der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten als besonders wirkungsvoll, wenn diese beispielsweise als Moderatoren, Gastredner oder sogar Show acts in das Event eingebunden werden. Die Moderatoren, Referenten und Organisatoren können hinsichtlich der Reaktionen des Publikums, z.B. durch eine Aufforderung zum Applaus, Einfluss nehmen. Die Universitätsklinik für Epileptologie in Bonn bestätigt durch neurowissenschaftliche Untersuchungen, dass prominente Gesichter am effektivsten zur Gedächtnisbildung beitragen.

Auch mit dem Einsatz von Überraschungsmomenten können die emotionalen Ziele seines Events erreicht werden. Der zielgerichtete und in einer zeitlichen Reihenfolge richtige Einsatz (*in engl. timing*) von Reizen lässt die Informationen und Botschaften stärker bei den Teilnehmern verankern und führen zu einer besonders guten Erinnerung. Es kommt darauf an, die Erwartungen der Teilnehmer zu brechen, überzuerfüllen oder weniger stark zu erfüllen. Dies soll jedoch nicht zu einer Enttäuschung führen, sondern vielmehr zu einem Überraschungseffekt.<sup>102</sup> Elger sieht hinsichtlich dieser neurowissenschaftlichen Erkenntnisse (welche hinsichtlich der Live-Kommunikation noch am Anfang stehen) einen Vorteil hinsichtlich der zukünftigen Planung und Nachbereitung für Events. Denn wenn im Vorfeld wissenschaftlich bestätigt ist, welche Maßnahme wie wirkt, können diese Kenntnisse als nachträglich Erfolgskontrolle von Events dienen und bilden so eine Alternative für die aufwendigen und teilweise kostspieligen Verfahren.<sup>103</sup>

### 3.1.4 Eventisierung – Grenze des Erlebens?

Aufgrund der genannten und vielversprechenden Erfolgsfaktoren und Wirkungen von Events, welche auf der neurowissenschaftlichen Basis noch nicht gänzlich erforscht sind, ist dem Event für die Zukunft hinsichtlich dieses Gebietes ebenfalls ein großes Potential zu zuschreiben.

---

<sup>102</sup> vgl. Domning/ Elger/ Rasel, 2009: S.83 f.

<sup>103</sup> vgl. Domning/ Elger/ Rasel, 2009: S.85

Daraus resultierend stellt sich mir die Frage, ob aufgrund dieser positiven Aussichten zukünftig noch mehr Unternehmen in das Kommunikationsinstrument Event investieren werden und ob dies folglich zu einer „Event-Überflutung“ (sog. *Eventisierung*) des Marktes bzw. der Konsumenten führen könnte? Eine Frage, welche *Hitzler* mit seiner Aussage bestätigt. In dieser führt er eine zunehmende Teilnahme an Events darauf zurück, dass diese Veranstaltungsform als Marketinginstrument von immer mehr Konsumgüterherstellern und Dienstleistern eingesetzt wird.<sup>104</sup> „Das ist zweifelsfrei eine sehr große Gefahr“, bestätigt auch *Schneider*.<sup>105</sup> Aufgrund der Überflutung des Marktes mit immer mehr Events und Live Communication Angeboten, ist das einst besondere und außergewöhnliche Erlebnis oft nicht mehr gegeben und die Wirkung auf den Teilnehmer wird somit geringer. *Domning* zufolge unterliegt das Mehr von demselben einem rasanten Abnutzungseffekt.<sup>106</sup> Das „[...] außeralltägliche Erlebnispotenzial veralltäglicht [...]“<sup>107</sup> sich. Dieser Auffassung von *Hitzler* kann man nur zustimmen. Es wird folglich das Gegenteil von dem erreicht, was eigentlich die Sinnhaftigkeit eines Events ausmacht. „Mehr von demselben ist eine Maxime, die irgendwann dazu führt, das[s] die Lösung eines Problems selbst zum Problem wird“<sup>108</sup>, formulierte der amerikanische Psychotherapeut und Philosoph *Watzlawick* schon vor 30 Jahren. Der Eventteilnehmer möchte es größer und spektakulärer und fordert noch mehr von demselben. Es werden so immer wieder neue Maßstäbe gesetzt, welche langfristig gesehen als Folge dessen zu immer mehr Langeweile führen werden. Die Events nehmen kurz gesagt an der Größe, Zahl und an Bedeutung zu und finden zu allen möglichen Zeiten, an allen möglichen Orten statt. Viele Menschen besuchen diese Events, da sie sich einen Spaß – vor allen Dingen in Gemeinschaft mit anderen erhoffen. *Hitzler* nach zu urteilen ist das, was Spaß macht, jedoch Ansichtssache. Bedeutet, dass es vom Standpunkt, Blickwinkel und der Perspektive des erlebenden Subjektes abhängig ist. Kurz gesagt „vom situativen Insgesamt seines Erlebens.“<sup>109</sup>

Wann ist die Grenze des Erlebens denn erreicht? Nach der Ansicht von *Domning* setzt sich der Mensch die Grenze des Erlebens selbst. Das Erleben anderer Menschen und das Erleben seiner eigenen Möglichkeiten betrachtet er als grenzenlos. Neurowissenschaftlich erklärt schaltet unser Gehirn ab, sobald es die Grenzen überschritten hat, da

---

<sup>104</sup> vgl. *Hitzler*, 2011: S. 93

<sup>105</sup> Dr. Andrea H. Schneider (Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V. in Frankfurt am Main), Zitatauszug aus einem persönlich geführten Interview vom 17.09.2012

<sup>106</sup> vgl. *Domning/ Elger/ Rasel*, 2009: S. 150

<sup>107</sup> vgl. *Hitzler*, 2011: S. 94

<sup>108</sup> vgl. *Domning/ Elger/ Rasel*, 2009: S.149, Zitat von Paul Watzlawick

<sup>109</sup> *Hitzler*, 2011: S. 11

es nur eine begrenzte Menge an Informationen verarbeiten kann. Dasselbe gilt auch in Hinsicht auf die menschlichen Emotionen.

*Domning* sieht in dem Event und einer geschalteten Anzeige einen wesentlichen Unterschied. Mit einer einmal geschalteten Anzeige kann kein Einfluss mehr auf den Betrachter genommen werden. Wo hingegen im Rahmen eines Events der Moderator, Referent oder Organisator sich auf die Reaktionen des Publikums einstellen kann. Ein weiterer Vorteil eines Events ist es, die Informationsmenge besser überschauen und dementsprechend steuern zu können. Dies ist bei Print und elektronischen Medien nach *Domning* nicht möglich.<sup>110</sup>

Dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zufolge unterlag der Rezipient im Jahr 2005 pro Tag

- 8.375 Fernsehspots
- 5.611 Radiospots und
- 1.693 Anzeigen.<sup>111</sup>

Lediglich 0,004% (vgl. *Kirchgeorg/ Springer/ Brühne, 2009: S.6 zit. n. Häusel, 2004: S.84*) dieser Reize und Signale werden nach neuesten Ergebnissen noch vom Rezipienten aufgenommen, im Vergleich zu vergangenen festgestellten 1,9% (vgl. *ebd.: S.6 zit. n. Brühne, 1987: S.46 f.*).<sup>112</sup> Der Rezipient erleidet eine regelrechte Informationsüberflutung, wie bereits zuvor in *Abschnitt 2.2.2 Das Erlebnismarketing, S.22 ff.* angesprochen wurde.

Aus diesen gewonnenen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgernd zusammenfassen, dass das Eventmarketing hinsichtlich seiner multisensualen Ansprache in der Lage ist das Involvement der Teilnehmer zu steigern. Durch die Eventisierung jedoch hierbei Grenzen gesetzt werden. Das heißt, dass die Wirkung des innovativen Instruments bei einfachen Themenstellungen abnimmt und es den gleichen Sättigungstendenzen wie den anderen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise der Werbung, unterlegen ist. Um dies zu verhindern, sind Eventkonzeptionen mit besonderen und einzigartigen Anlässen mit einer speziellen Dramaturgie gefragt, zum Beispiel wie bei Firmenjubiläen, da historische Anlässe nicht sehr oft ihre Verwendung finden und den

---

<sup>110</sup> vgl. *Domning/ Elger/ Rasel, 2009: S. 148 f.*

<sup>111</sup> vgl. *Kirchgeorg/ Springer/ Brühne, 2009: S. 7*

<sup>112</sup> vgl. *ebd.: S. 6 zitiert nach Brühne, 1987: S.46 f. und zitiert nach Häusel, 2004, S.84*

Zielgruppen im relevanten Markt eine Abwechslung und ein einzigartiges Erlebnis bieten.

## 3.2 Typologien von History Marketing Events

In der Praxis existieren eine Vielzahl von Formen von Marketing-Events<sup>113</sup>, welche die in *Kapitel 2.2. Event und Event-Marketing*, S. 16 ff. bereits aufgeführten Merkmale aufweisen. Umfassende Typologieansätze für Eventformen gibt es in der Literatur bisher noch keine. Die Bildung von eindeutigen und hinreichend beschreibenden Kategorien wird, bedingt durch deren Heterogenität, erschwert.<sup>114</sup> Für eine Systematisierung der verschiedenen Veranstaltungstypen können mehrere Kriterien heran gezogen werden.

Da Marketing-Events zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, ist eine Differenzierung dieser in *interne* und *externe* Events von Unternehmen vorzunehmen. Die *externen* Firmenveranstaltungen sind dabei auf einen breiten öffentlichen Teilnehmerkreis gerichtet, wie beispielsweise potenzielle Mitarbeiter, Kunden, Medien und Politik. Eben an jene, welche die emotionale Erlebniswelt des Unternehmens, die Marke oder ein neuartiges Produkt interaktiv näher gebracht werden soll und traditionsreiche Unternehmen bzw. Marken einer Verjüngungskur unterzogen werden. Die externen Firmenevents haben vordergründig die Kundenbindung und –akquisition zum Ziel.<sup>115</sup> Die *internen* Firmenevents hingegen richten sich an eine bestimmte und abgegrenzte Zielgruppe, wie beispielsweise Geschäftsführer, Vorstände, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Dienstleister. Die unternehmensinternen Events dienen vordergründig der Mitarbeiteridentifikation und –motivation.<sup>116</sup> Nach *Nufer* existiert eine weitere Form des Events - die *Mischformen*, welche er als eine gemeinsame Schnittmenge der internen und externen Events bezeichnet.<sup>117</sup> Unter dieser Form werden insbesondere Jubiläen, Festakte oder Tage der offenen Tür zugeordnet, da gerade bei diesen eine Zweiteilung in unternehmensexterne und –interne Events als nicht immer zweckmäßig erscheint. Dies bedeutet, dass es der gleichzeitigen Ansprache interner wie externer Zielgruppen dient. Der Einsatz von History Marketing ist kein zielgruppenspezifisches Instrument. Es begeistert, je nach historischem Anlass und der Maßnahme, unterschiedliche Zielgruppen.<sup>118</sup> Bei Stammkunden erlangt es eine vertiefende Wirkung und eignet sich

---

<sup>113</sup> vgl. Nickel, 2007: S.165 ff.; Bruhn, 1997: S.779

<sup>114</sup> vgl. Bruhn, 2005a: S.1051

<sup>115</sup> vgl. Nufer, 2012: S.39

<sup>116</sup> vgl. ebd.: S. 39

<sup>117</sup> vgl. ebd.: S. 39 und S.41

<sup>118</sup> vgl. Schug, 2003: S.29 f.

gleichermaßen zum Vertrauensaufbau einer Marke bei vollkommener Unbekanntheit. Diese Events richten sich an Mitarbeiter und Geschäftspartner sowie an die Medien, da diese in der Öffentlichkeit über dieses Ereignis berichten sollen.<sup>119</sup>

Neben den zuvor genannten Eventtypen, welche der Kategorisierung von Marketing-events dienen, zeigt *Bruhn* weitere Abgrenzungsmerkmale auf, die sich an den Einsatz des Eventmarketing-Konzeptes beziehen.<sup>120</sup> Es sei zu erwähnen, dass die Systematisierungsversuche in ihren Grundzügen auf *Inden* zurück gehen und *Bruhn* diese später weiterentwickelte<sup>121</sup>. Dabei unterscheidet er in drei weitere Formen:

*Das anlassorientierte* Eventmarketing stellt das Unternehmen in einem historischen (z.B. Jubiläen) oder geschaffenen Anlass (z.B. Geburtstag einer Tochterfirma in einem andern Land) dar.

*Anlass- und markenorientiertes* Eventmarketing wird neben dem Bezug zu einem zeitlich festgelegten Anlass für eine zusätzliche Vermittlung von produkt- bzw. markenbezogenen Botschaften genutzt (z.B. Produkteinführung oder eine Wiederbelebung von einem Produkt bzw. Namen).

Eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Rezipienten sowie eine emotionale Positionierung der Marke erreicht das *markenorientierte* Eventmarketing. Bei diesen Unternehmensveranstaltungen wird auf den Einsatz mit Mottos gesetzt, da diese die Aspekte des angestrebten Erlebnisprofils verdeutlichen. Diese Mottos sollten zum Ziel haben, die Neugier der Teilnehmer zu wecken. Die Programmgestaltung sollte sich in jedem Fall in ihrem Inhalt an dem gewählten Motto orientieren. Es gibt sachliche Mottos (z.B. 100 Jahre Forschung bei der Muster AG – Verantwortung und Perspektive) oder kreativ ausgefallene Mottos (z.B. Eine Zeitreise in die Vergangenheit und zurück in die Zukunft. 100 Jahre Muster AG).<sup>122</sup>

In diesem Würfel (vgl. *Abbildung 5*) stellt *Nufer* in einer dreidimensionalen Form die Typologie der Event-Marketing-Formen dar. Die Dimensionen definiert er wie folgt:

- Zielgruppen (1.Dimension)

Unternehmensinterne und unternehmensexterne Adressaten werden voneinander getrennt, wobei Mischformen dazwischen stehen können.

---

<sup>119</sup> vgl. Nufer, 2012: S.41

<sup>120</sup> vgl. Schneider, 2010: S.18

<sup>121</sup> vgl. Inden, 1993: S.30; Bruhn, 1997: S.782 ff.; Nufer, 2012: S.42

<sup>122</sup> vgl. Schug, 2003: S. 102

### ▪ Inszenierung (2.Dimension)

Diese geht auf die Dreiteilung von *Bruhn* zurück, der eine Kategorisierung der Events vornimmt. Die Inszenierungen lassen sich in freizeitorientierte und arbeitsorientierte Events unterscheiden, wobei auch hier wieder eine Zwischenform – die Infotainment-Veranstaltungen, platziert werden.

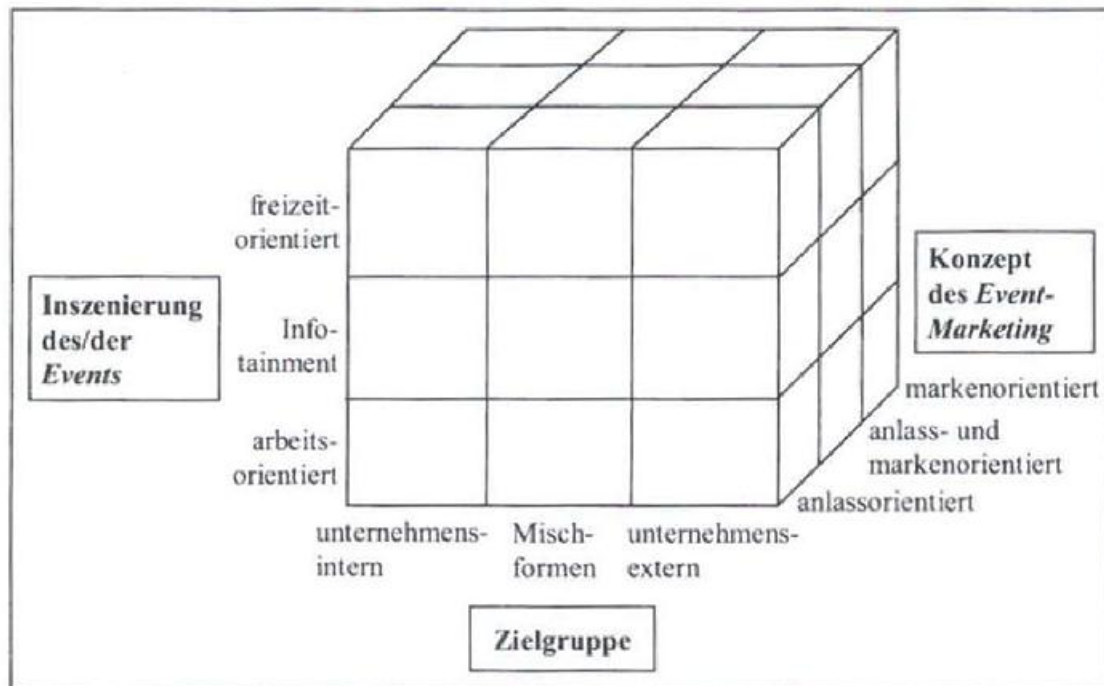


Abbildung 5: Dreidimensionaler „Event-Marketing-Würfel“ (Quelle: Nufer, 2012: S. 43, in Anlehnung an Zanger/Sistenich, 1996: S. 235)

### ▪ Konzept (3.Dimension)

Diese baut, wie schon bereits erwähnt, auf die Differenzierung von *Inden* bzw. dessen Weiterentwicklung durch *Bruhn* auf. Diese Abgrenzung bezieht sich auf das Konzept des Event-Marketings. Hier wird unterschieden in den Einsatz von markenorientiertem, anlass- und markenorientiertem und anlassorientiertem Event-Marketing.

Der Würfel besteht aus insgesamt 27 Teilwürfeln. Jeder einzelne dieser repräsentiert einen von 27 möglichen Event-Typen.<sup>123</sup> Dieser stellt die vielfältigen Ausprägungen von Marketingevents in der Praxis dar. *Nufer* weist zudem darauf hin, dass keine Typologie

<sup>123</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 44

– auch nicht durch die von ihm erstellte - die Vielfalt der realen Ausprägungen einfangen kann.<sup>124</sup>

### 3.3 Vernetzung mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation

Für Unternehmen wird es immer schwieriger, ihre Zielgruppen in effizienter und effektiver Weise zu erreichen. Dies wird durch die zunehmende Informationsüberlastung, die schnelle Entwicklung der Märkte sowie das abnehmende Interesse an den klassischen Kommunikationsinstrumenten begründet (vgl. Abschnitt 2.2.2 *Das Erlebnismarketing*, S.22 ff.). Als eine zentrale Aufgabe für die Unternehmenskommunikation gilt somit der Aufbau einer *systematischen* und *integrierten Kommunikation*, um einen konsistenten Auftritt zu gewährleisten und potentielle *Synergien*<sup>125</sup> zu nutzen.

Für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation gilt es demnach als unerlässlich, den Einsatz des Event-Marketing von Anfang an in die bestehende Unternehmenskommunikationspolitik einzubetten. Dafür sollte die Abstimmung der unternehmensinternen und –externen kommunikativen Maßnahmen in einer formalen, inhaltlichen sowie zeitlichen Hinsicht die Grundlage für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation bilden.<sup>126</sup> Sind die Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt, ergeben sich folgend aufgeführte Vorteile:<sup>127</sup>

- Synergie-Effekte nutzen
- Kosteneinsparung
- Unternehmen und seine Produkte profilieren sich stärker am Markt
- Differenzierung der Marke gegenüber der Konkurrenz
- Konsumenten werden nicht durch Widersprüche in der Kommunikation irritiert
- Aktive Begegnung in der Informationsüberlastung der Konsumenten
- Neue Identifizierungspotentiale werden bei den Mitarbeitern geschaffen
- Einheitliches Erscheinungsbild

---

<sup>124</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 44

<sup>125</sup> Synergien: Das Zusammenwirken mehrerer Teile in potenzierender Weise.

<sup>126</sup> vgl. Bruhn, 2003: S. V

<sup>127</sup> vgl. Berndt, 1995a: S. 451 und Bruhn/ Boenigk, 1999



- Motivation
- Lerneffekte

### Integrierte (Unternehmens-) Kommunikation

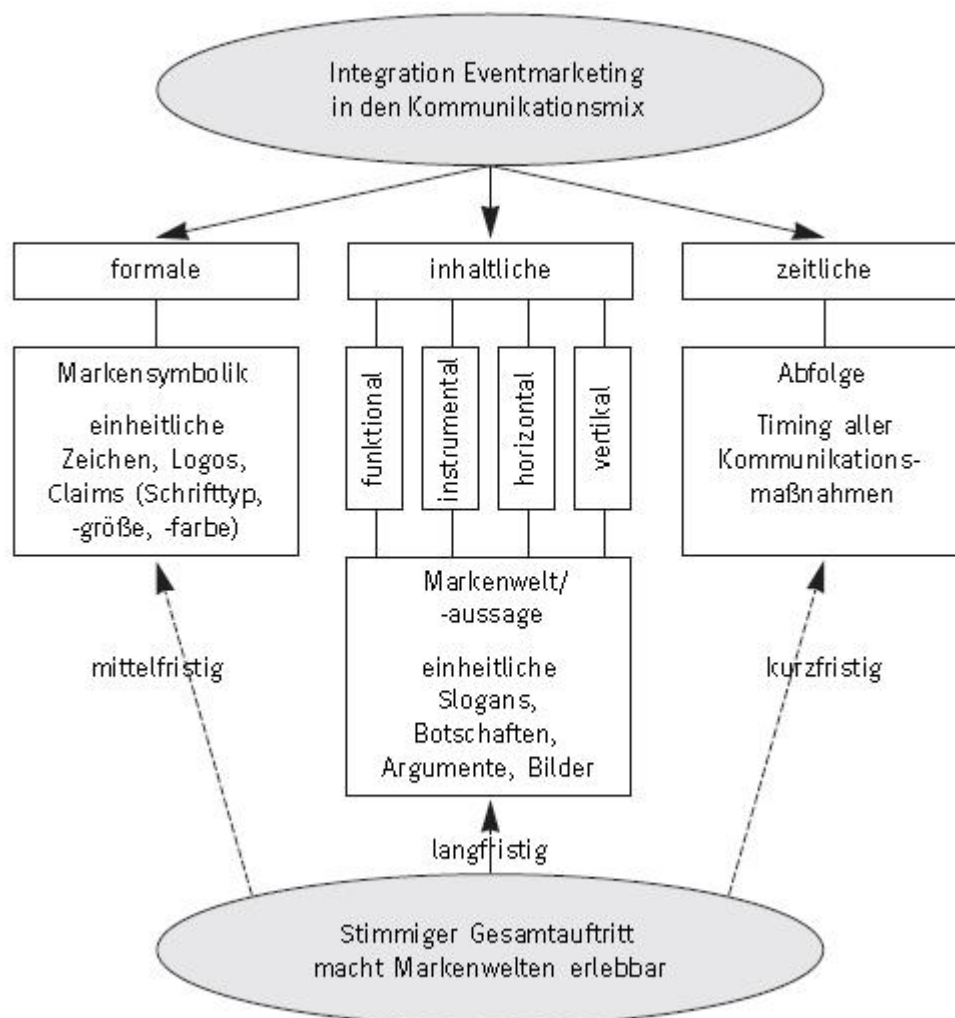


Abbildung 6: Integrierte Eventkommunikation (Quelle: Erber, 2009: S.110)

Unter einer *integrierten*<sup>128</sup> Kommunikation wird im Allgemeinen eine vorrangige Strategie verstanden, mit welcher die verfolgten kommunikativen Zielsetzungen durch eine Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden sol-

<sup>128</sup> Integration: Das (Wieder-) Herstellen einer Einheit aus (zu viel) Differenziertem.

len.<sup>129</sup> Kurz gesagt ist es ein Managementprozess. In erster Linie bezweckt die *integrierte Kommunikation* sämtliche Kommunikationsaktivitäten durch Gemeinsamkeiten aufeinander abzustimmen. Es bedeutet aber auch, die Kommunikationsaktivitäten zeitlich aufeinander abzustimmen. Mit dem Effekt, dass sie sich bei einer optimalen Vernetzung gegenseitig verstärken. Formal gesehen bedeutet die integrierte Kommunikation, dass alle Kommunikationsmaßnahmen ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild auf der Grundlage einer verbindlichen Markensymbolik besitzen.<sup>130</sup> Unten stehend wird noch einmal tiefer in die drei Unterscheidungen der Integration eingegangen.

*Bruhn* sieht eine Unterscheidung in eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration auf der Basis von Mitteln, Instrumenten, Zielen und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation.<sup>131</sup>

Die *inhaltliche Integration* (vgl. *Abbildung 6*) umfasst alle Maßnahmen, die das Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten thematisch verbindet. Dabei soll eine Widerspruchsfreiheit und eine gegenseitige Verstärkung inhaltlicher Aussagen erreicht werden. Innerhalb der inhaltlichen Integration wird zwischen funktionaler, instrumenteller, horizontaler und vertikaler Integrationsform unterschieden. Hinsichtlich des Eventmarketings kommen die ersten beiden genannten Formen in diesen Zusammenhang in Betracht. Die *funktionale Integration* basiert auf der Annahme, dass jedes Instrument der Unternehmenskommunikation bestimmte Funktionen zur Zielrealisierung zu erfüllen hat. Im Rahmen der *instrumentellen Integration* hingegen wird systematisch nach Wirkungsinterdependenzen und Vernetzungspotentialen gesucht.<sup>132</sup> Es muss praktisch mit Hilfe der inhaltlichen Integration bei den Teilnehmern erreicht werden, dass das bei ihnen vorhandene Wissen über das Unternehmen bzw. Marke durch das Eventerleben erweitert oder vertieft wird.<sup>133</sup>

Bei der *formalen Integration* (vgl. *Abbildung 6*) sind bestimmte Gestaltungsprinzipien bei der Wiedergabe von Unternehmenszeichen einzuhalten. Diese sind für ein einheitliches Auftreten hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes des Unternehmens (*in engl. Corporate Design*) unabdingbar. Die Corporate Identity verkörpert den Ausgangspunkt für eine dem Corporate Design des Unternehmens entsprechenden Ge-

---

<sup>129</sup> vgl. Berndt, 1995b: S.436

<sup>130</sup> vgl. Erber, 2009: S. 99-107

<sup>131</sup> vgl. Bruhn, 1995: S.40 ff.

<sup>132</sup> vgl. Nufer, 2012: S.88 f.

<sup>133</sup> vgl. Erber, 2009: S.102

gestaltung der Unternehmens- oder Markennamen und –zeichen sowie Logos und Slogans.<sup>134</sup> Diese Maßnahmen vereinfachen es der Zielgruppe, das Unternehmen oder die Marke schnell und einfach wiederzuerkennen.<sup>135</sup>

Die *zeitliche Integration* (vgl. *Abbildung 6*) bezieht sich zum einen auf die Sicherstellung der zeitlichen Abstimmung zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten und darüber hinaus zum anderen auf die Gewährleistung der zeitlichen Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes. Die Abstimmung des Instrumenteneinsatzes hat zum Zweck, die Kommunikationsinstrumente gegenseitig zu unterstützen sowie diese sinnvoll zu ergänzen. Diesbezüglich sind die verschiedenen Vorlaufzeiten dieser Kommunikationsinstrumente zu beachten.<sup>136</sup> Dies bedeutet, dass die Eventmarketing-Strategien und –konzeptionen eine zeitliche Stringenz aufweisen müssen, um den Teilnehmern des Events die Markenwelten bzw. das Unternehmen glaubhaft erlebbar machen zu können.<sup>137</sup>

Aus den zuvor erläuterten Merkmalen einer Integration, ergeben sich folgende Gründe<sup>138</sup> welche die Notwendigkeit einer integrierten Kommunikation begründen:

- Kundenbezogene Gründe
  - Reizüberflutung und „information overload“
  - Interesse an der klassischen Unternehmenskommunikation sinkt
  - Irritationen durch Widersprüche in der Kommunikation
- Wettbewerbsbezogene Gründe
  - Diversifikation von Großunternehmen
  - Unternehmen kaufen sich auf oder fusionieren
  - Immer mehr innovative Kommunikationsinstrumente entwickeln sich
  - Auf Zukunftsthemen der Kommunikation wird schnell reagiert
- Unternehmensbezogene Gründe
  - Diskrepanzen zwischen interner und externer Kommunikation
  - Kommunikationsrichtlinien fehlen in vereinzelt Unternehmen

---

<sup>134</sup> vgl. Nufer, 2012: S.89

<sup>135</sup> vgl. Erber, 2009: S.100

<sup>136</sup> vgl. Nufer, 2012: S.89

<sup>137</sup> vgl. Erber, 2009: S.106

<sup>138</sup> vgl. Bruhn, 2003

- Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsabteilungen ist mangelhaft
- Seltene Erfolgskontrolle der Kommunikationsinstrumente
- Kommunikationsetats werden umverteilt

„Bei integrierter Kommunikation geht es also nicht nur um die Schaffung einer möglichst prägnanten Gestalt bzw. Einheit, sondern durch die Einheit soll ein ‚Zusatznutzen‘, ein ‚Mehrwert‘, etwas ‚Besonderes‘, ‚Neues‘ und ‚Einzigartiges‘ in der Kommunikationskommunikation geschaffen werden.“, formuliert *Bruhn* und fügt hinzu, dass durch diese Schaffung der „besonderen Gestaltqualität“ Vorteile im Kommunikationswettbewerb erzielt werden können.<sup>139</sup> Nach der Ansicht von *Herbrand* wird im Eventmarketing dieser Effekt der integrierten Kommunikation durch eine zusätzliche emotionale Integration nochmals wesentlich verstärkt.<sup>140</sup> Die emotionale Integration kann der inhaltlichen Integration ein „starkes Fundament“ bieten.<sup>141</sup> Das heißt, dass der Einsatz von Emotionen in den einzelnen Maßnahmen immer wiederkehren sollte in Form eines emotionalen Leitthemas (wie z.B. die eigene Unternehmensgeschichte). Die Zielgruppen erleben das Event somit nachhaltiger und stärker. In Print-Kampagnen wird das Produkt, die Marke bzw. das Unternehmen nur zweidimensional wahrgenommen. Dies bedeutet, dass über diesen Weg der Kommunikation die Zielgruppe das Unternehmen bzw. die Marke nur optisch wahr nehmen kann (z.B. über Foto, Claim, Logo o.ä.), diese für sie aber nicht greifbar oder emotional fühlbar werden.<sup>142</sup> Kurz gesagt: Wird das zweidimensionale Bild der Unternehmenspersönlichkeit in eine dreidimensionale Werbeerlebniswelt gewandelt, wird das Unternehmen auch strategisch sinnvoll inszeniert werden können. Die eigene Geschichte bietet den Unternehmen ein starkes und kaum austauschbares Mittel zur emotionalen Integration. Um dieses Potential effektiv nutzen zu können, bedarf es nach *Herbrand* einer „systematischen Integration und Vernetzung der Strategieebene und der Kommunikationsebene sowie der Erlebnisebene in allen Dimensionen“.<sup>143</sup>

Innerhalb dieser Arbeit ergibt sich die Frage nach der Vernetzung des Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten des Kommunikationsmixes, um Synergiepotentiale hinsichtlich des History Marketing Events auszuschöpfen. Die Integ-

---

<sup>139</sup> vgl. Bruhn, 2003: S.35

<sup>140</sup> vgl. Herbrand, Th., In: Herbrand, N./ Röhrig, 2006: S.477

<sup>141</sup> vgl. ebd.: S.480

<sup>142</sup> vgl. ebd.: S.482

<sup>143</sup> vgl. ebd.: S.476

ration mit folgend aufgeführten anderen Kommunikationsinstrumenten des History Marketing erweisen sich hierbei als geeignet:

- Ausstellungen/ (Unternehmens-) Museen

Diese müssen nicht nur als ein Ausstellungsort dienen. Sie können ebenso Begegnungsstätte und Veranstaltungsort für z.B. ein Jubiläum oder für Sonderausstellungen, Lesungen und Konzerte sein. Somit kann sich diese Location als eine Kultureinrichtung etablieren und gewinnt an Bedeutung in der Region.<sup>144</sup>

- Geschichtsvereine

Ihre Aufgabe ist es, die Geschichte des Unternehmens der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Dieses Ziel gelingt ihnen mit Hilfe von Publikationen, Events, Exkursionen, Newsletter oder Ausstellungen. Als ein Beispiel wäre hierbei die *Deutsche Bank* zu erwähnen.<sup>145</sup> Diese gründete anlässlich ihres 130. Jubiläums einen Geschichtsverein unter dem Namen *Eugen-Gutmann-Gesellschaft* mit dem Ziel, ihre Unternehmensgeschichte für die aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter sowie Interessierte zum erforschen und als eine Art Forum bereitzustellen.

- Merchandising

Das Unternehmen vertreibt Produkte, auf welche der Unternehmens- und Markenname „übertragen“ worden ist. Vielen bekannt sind dabei T-Shirts und Kugelschreiber. Im Sinne des History Marketing fallen darunter Postkarten, Kalender, Plakateditionen mit historischen Werbemotiven, Spielzeug, Blechschilder und Nostalgieverpackungen, welche wie beispielsweise vom Unternehmen *Brandt*, im eigenen Online-Shop zum Kauf angeboten werden.<sup>146</sup> Möglich wäre es hierbei auch, diese Merchandising Produkte z.B. bei einem Jubiläum den Teilnehmern als Geschenk am Einlass zu überreichen. Dies könnte in Form eines kleinen Nostalgieblechschildes für den Schlüsselbund gestaltet sein.

- Publikationen (Print und Multimedia)

Neben den klassischen Printpublikationen (z.B. Festschrift) ist es ebenfalls möglich, eine Multimediapublikation in Form einer interaktiven CD-ROM oder im Internet zu erstellen. Die Unternehmensgeschichte kann kreativ gestaltet, auch in Form eines Co-

---

<sup>144</sup> vgl. Schug, 2003: S.97

<sup>145</sup> vgl. ebd.: S. 105 f.

<sup>146</sup> vgl. ebd.: S. 111

mics oder Romans visualisiert werden. Natürlich in Abhängigkeit des Kommunikationsziels und der Zielgruppe. Nachfolgend sind verschiedene Publikationsarten aufgezählt:

### Printpublikationen

- Jubiläumsschrift (Kleine und mittlere Unternehmen)
- Image Broschüre
- Buchpublikation (Großunternehmen)
- Kunden – oder Mitarbeiterzeitschriften

### Multimediapublikationen

- Online-Features (Web-Applikationen = präsentieren die Unternehmensgeschichte interaktiv und spielerisch)
- Onlineauftritt/ Unternehmensdarstellung (*siehe Abbildung 7*)
- CD-ROMs zzgl. Cover (Gestaltung mit historischen Motiven)

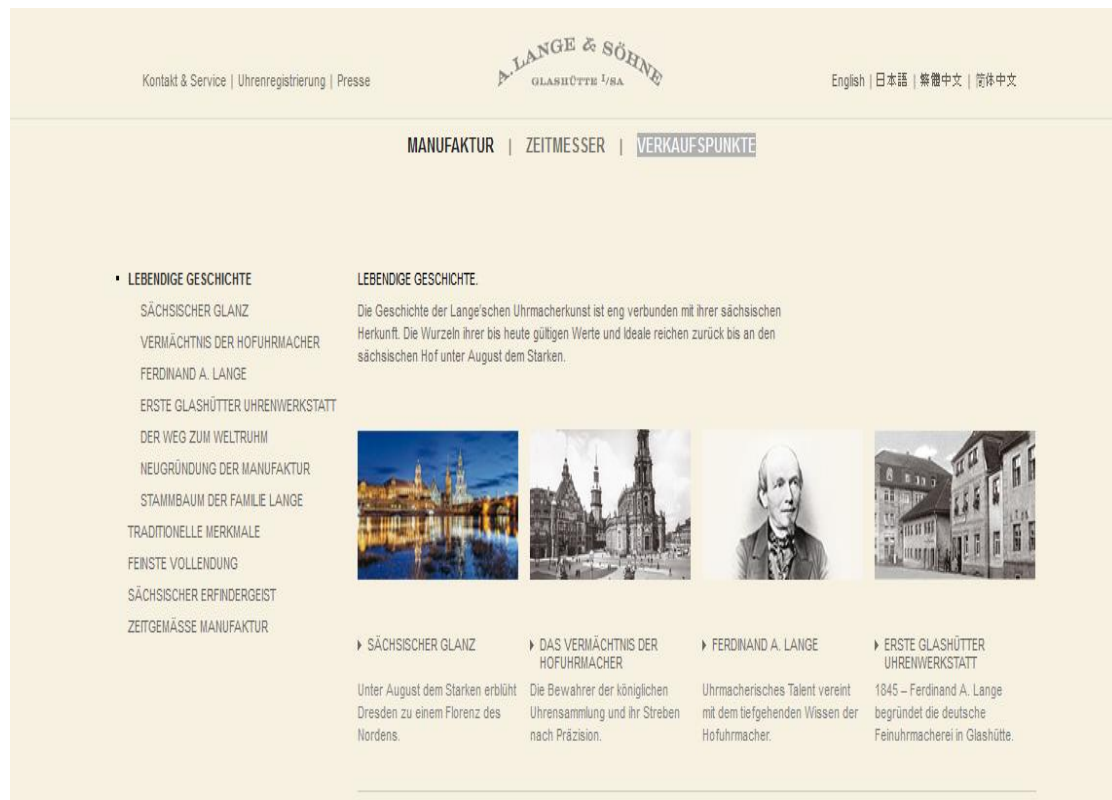


Abbildung 7: Unternehmensgeschichte A.Lange & Söhne (Quelle: [www.alange-soehne.com](http://www.alange-soehne.com), Screenshot, [Stand 17.09.2012])

- Werbung mit Geschichte

Signalisiert wird dies oft durch den kurzen Zusatz „seit 1905“ oder ähnliches. Hierbei steht die Unternehmenserfahrung im Vordergrund. Die Strategie der Werbung mit Ge-

schichte ist es, diese Erfahrung zu kommunizieren und somit das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und zusätzlich an Glaubwürdigkeit aufzubauen.<sup>147</sup>

- Presse- und Medienarbeit

Mit dieser Maßnahme, werden die Aktivitäten eines Unternehmens aktiv nach innen und außen kommuniziert. Mittels der Instrumente Pressetexte, Organisation von Pressekontakten, Medienkooperationen und im Sinne von Veranstaltungen - mittels Pressekonferenzen. Die Medien bekommen die Gelegenheit, über Events und damit auch über den Veranstalter (in diesem Sinne das Unternehmen) zu berichten. Im Vorfeld eines Events dient die Pressearbeit der offiziellen Ankündigung und der Motivierung der Teilnehmer. Im Nachfeld ist die Pressearbeit als Vermittler der Eventbotschaft für die Nichtteilnehmer des Events von Nutzen.<sup>148</sup>

### 3.4 Prozess des History Event Marketing

Bevor in *Kapitel 4* näher auf den History Event Marketing Prozess am *Fallbeispiel von A.Lange & Söhne* eingegangen wird, möchte ich in diesem Abschnitt einem Ablaufschema des Eventmarketingprozesses der Verständlichkeit halber Vorrang gewähren. Aufgrund seiner Komplexität wird das Schema in einzelne Teile zerlegt und erläutert. In den folgenden Abschnitten werden nun die einzelnen Arbeitsschritte des History Event Marketing ausführlich erläutert. Der Prozess mit seinen einzelnen Phasen wird nun ausführlich beschrieben.

Es ist darauf hinzuweisen, dass mit der Situationsanalyse als ein Bestandteil des Planungsmodells des Marketings mit Events eine spezifische Sichtweise eingenommen wird. Es werden Informationen in Zusammenhang mit dem Event erläutert. Folglich sind die spezifischen Rahmenbedingungen und die situative Ausgangslage von Marketing-Events in Unternehmen zu betrachten.

- Situationsanalyse (1. Phase)

In der *Situationsanalyse* wird die spezifische Situation, in der sich das Unternehmen befindet, sowie die sich daraus ergebende Problemstellung für das Eventmarketing erfasst. Eine Identifikation und Interpretation der *unternehmensinternen und unternehmensexternen Rahmenbedingungen* ist hierbei das Ziel. Im Rahmen der *unterneh-*

---

<sup>147</sup> vgl. Schug, 2003: S. 125

<sup>148</sup> vgl. Nufer, 2012: S.92

*mensinternen Situationsanalyse* ist das Wissen um die Zusammenhänge der Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur und Corporate Identity und ihren möglichen Wirkungen von großer Bedeutung (*endogene Situationsfaktoren*).<sup>149</sup> Von Interesse gelten hierbei nur die Rahmenbedingungen, welche für die Planung und Durchführung eines History Marketing Events von Relevanz sind. So werden die Mikroumwelt, welche das engere Umfeld des Unternehmens darstellt, und die Makroumwelt, das globale Umfeld des Unternehmens, untersucht. Im Rahmen einer *Ressourceanalyse* wird geschaut, ob das Unternehmen über ein ausreichendes Ressourcenpotential für das History Event Marketing verfügt. Als Ressourcenarten lässt es sich dabei in sachliche bzw. physische (z.B. Grundsätze der Unternehmenskommunikation, Markenbekanntheit bzw. Markenimage des Unternehmens, Organisationsstrukturen und Standortfaktoren), finanzielle (monetäre Mittel die für das History Event Marketing dem Unternehmen zur Verfügung stehen), personelle (für das History Event Marketing verantwortlichen Mitarbeiter, ihre Qualifikation, Motivation, Erfahrung und Know-How) sowie in informelle (Marktforschungsdaten, bisherige Erfahrungen des History Event Marketing) Ressourcen unterscheiden.<sup>150</sup> Das bedeutet, dass es sich um eine Bestandsaufnahme kommunikationsrelevanter Sachverhalte handelt, welche die Offenlegung der kommunikationspolitischen Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen zum Ziel hat. Die Analyse der Ausgangssituation beinhaltet Vorgänge der Informationsbedarfsermittlung, Informationsbeschaffung sowie der Analyse und Aufbereitung unternehmensinterner und -externer Daten.<sup>151</sup> Diese erste Phase bildet die Voraussetzung für die Formulierung von Zielen und Strategien im Rahmen der strategischen Planung des History Event Marketing. Mit einer ausführlichen Analyse der Ausgangssituation wird das Risiko von kommunikationsbezogenen Fehlentscheidungen minimiert und die Planungssicherheit schlussfolgernd maximiert.<sup>152</sup> Zur Erfassung der Ausgangssituation ist zudem eine Analyse der Kommunikationssituation im Unternehmen sowie Aussagen zu den Unternehmensleistungen und –produkten, den (nationalen und internationalen) Märkten, Mitbewerbern, gesellschaftlichen Kontexten und den unternehmensspezifischen Stärken und Schwächen notwendig.<sup>153</sup> Die *SWOT-Analyse* erfolgt in einer Gegenüberstellung der eigenen eventspezifischen Unternehmensleistungen in Relation zur Konkurrenz. Um eine Vergleichbarkeit des eigenen Unternehmens mit der Konkurrenz sicher zu stellen, ist es durchaus sinnvoll, die Konkurrenzanalyse ähnlich anhand der Kriterien durchzuführen, wie sie im Rahmen der

---

<sup>149</sup> vgl. Stephan, 2000: S. 40

<sup>150</sup> vgl. Meffert, 2000: S. 66 ff.

<sup>151</sup> vgl. Bruhn, 2005a: S.116

<sup>152</sup> vgl. Bruhn, 2007: S.125; Nufer, 2007: S. 47 ff.

<sup>153</sup> vgl. de la Fontaine, 1999: S. 82



Ressourcenanalyse verwendet werden. Dabei sollte die Konkurrenz in der Kommunikation mit History Events nicht nur gegenwartsbezogen, sondern auch in die Zukunft schauend betrachtet werden.<sup>154</sup> Eine konkurrenzbezogene Analyse ermöglicht eine zukünftige Profilierung gegenüber dem Wettbewerb.

Der nächste Schritt der Situationsanalyse ist die Untersuchung der Märkte – die sogenannte *Marktanalyse*. Hier interessieren Sachverhalte über aktuelle und potenzielle Akteure im Sinne von Kommunikationszielgruppen. In Bezug auf diese interessieren insbesondere die soziodemographischen Zielgruppenkriterien, die Kommunikationsbedürfnisse, das Interesse an Unternehmensthemen, die aktive und passive Nutzung von Unternehmensangeboten, die Einstellung und Akzeptanz zu Unternehmensevents sowie das Mediennutzungsverhalten.<sup>155</sup> Bei der zielgruppenspezifischen Planung kann nun auf diese Informationen zurück gegriffen werden. Im Rahmen der *Umweltanalyse* werden die Umweltbedingungen in der Makroumwelt untersucht. Die Makroumwelt unterscheidet sich in physische (Umweltbedingungen z.B. Infrastruktur), soziokulturelle (gesellschaftliche Bedeutung von Unternehmen, Interesse der Bevölkerung an Angeboten und Aktivitäten der Unternehmen, gesellschaftliche Akzeptanz von Unternehmensevents sowie durch Normen und Werte beeinflusste Kommunikationsbedingungen), politisch-rechtliche (öffentlich-, vertrags-, steuer- sowie werberechtliche Bestimmungen welche Einfluss auf Gestaltung des History Event Marketing haben können), ökonomische und technische (Beobachtung von innovativen Entwicklungen und neuer Kommunikationsinstrumente) Komponenten.<sup>156</sup>

#### ▪ Strategische Planung (2.Phase)

Die *strategische Planung* der Kommunikationspolitik eines Unternehmens vollzieht sich auf zwei Ebenen. Zum einen werden die Entscheidungen auf der Ebene der *Gesamtkommunikation* und zum zweiten auf der Ebene des *Kommunikationsinstrumentes* getroffen.<sup>157</sup> Im Rahmen der Gesamtkommunikation eignet sich das History Event Marketing in Bezug auf seine Zielerreichung vor allem zum Erreichen *affektiv-orientierter Ziele*. Zu diesen Zielen können z.B. das Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit, das Schaffen von Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen, die emotionale Unternehmenspositionierung, das emotionale Erleben von Unternehmen, der Aufbau und die Pflege der Beziehungen zwischen den Kunden und dem Un-

---

<sup>154</sup> vgl. Schneider, 2010: S. 24

<sup>155</sup> vgl. Bruhn, 2005b: S. 842 ff. und S. 1065 ff.; Nufer, 2002: S. 50

<sup>156</sup> vgl. Schneider, 2010: S. 22 Abbildung 4

<sup>157</sup> vgl. Bruhn, 2005b: S. 61 ff.

ternehmen auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses, gezählt werden.<sup>158</sup> Über die erlebnisorientierte Gestaltung werden ebenso *kognitiv-orientierte Ziele* in den Focus des History Marketing-Events stehen. Dies bedeutet, dass das Unternehmen seine Bekanntheit steigert, Schlüsselinformationen zu neuen Unternehmensangeboten vermittelt werden und sich die Teilnehmer aktiv mit der Thematik auseinander setzen.<sup>159</sup> Im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist nicht nur dessen Eignung zur Erreichung der vorgegebenen Kommunikationsziele zu prüfen. Es sollten zudem auch Informationen hinsichtlich der Gründe und Absichten der Teilnahme bzw. Nichtteilnahme der relevanten Zielgruppen ermittelt und mit einbezogen werden. Hinsichtlich der integrierten Kommunikation (vgl. Kapitel 3.3 *Integrierte (Unternehmens-) Kommunikation*, S.39 ff.) sind entsprechende Richtlinien für die inhaltliche, formale und zeitliche Verknüpfung des History Event Marketing mit anderen Instrumenten innerhalb der Unternehmenskommunikation zu definieren.<sup>160</sup> Wurde auf der Ebene der Gesamtkommunikation über den Einsatz des History Event Marketing innerhalb der Unternehmenskommunikation entschieden, erfolgt anschließend dessen strategische Ausgestaltung.<sup>161</sup> Zunächst erfolgt eine Festlegung bzw. Konkretisierung des *Eventobjektes*. Im Fokus dieses History Events können Jubiläen, Produkteinführungen, Geburts- und Todestage von bedeutenden Persönlichkeiten der Unternehmensgeschichte, Standortgeburtstage o.ä. stehen. Dabei sind *die strategischen und operativen Ziele* zu präzisieren, um eine zieladäquate *operative Planung* und Umsetzung sowie eine Erfolgskontrolle des History Marketing-Events zu gewährleisten.<sup>162</sup> Operational formulierte Kommunikationsziele liegen vor, wenn die drei Zieldimensionen „*Zielinhalt*“, „*Zielausmaß*“ und „*Zeitbezug*“ konkretisiert wurden.<sup>163</sup> Bezüglich des Zielinhalts kann zwischen drei Zielgrößen differenziert werden:

- streutechnische Ziele (z.B. Kontaktziele)
- psychologische Ziele (z.B. Bekanntheit, Image)
- ökonomische Ziele (z.B. Gewinn, Marktanteil)

Das History Event Marketing wird in erster Linie zur Erreichung des Oberzieles „Emotionalisierung und aktive Teilnahme der Zielgruppe durch die Unternehmensgeschich-

---

<sup>158</sup> vgl. Drengner, 2008: S. 41; Bruhn, 1997: S. 793 f.; Nufer, 2012: S. 60 Abbildung 3.5

<sup>159</sup> vgl. Zanger/ Drengner, 2009: S. 200; Nufer, 2012: S. 60 Abbildung 3.5

<sup>160</sup> vgl. Zanger/ Drengner, 2009: S. 201

<sup>161</sup> vgl. Bruhn, 2007: S. 73 ff.

<sup>162</sup> vgl. Zanger/ Drengner, 2009: S. 201

<sup>163</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 58 f.

te“.<sup>164</sup> Psychologische Kommunikationsziele stehen deshalb beim History Event Marketing im Vordergrund. Die diesbezügliche Differenzierung wurde bereits auf der vorhergehenden Seite unter dem Stichpunkt *Strategische Planung (2.Phase)* vorgenommen. Daraus resultierend ergibt sich die Frage nach dem zeitlichen Bezug der History Event Marketing Ziele. So können die angestrebten Kommunikationswirkungen in weitere Kategorien der kurz-, mittel- und langfristigen bzw. in strategische und taktische History Event Marketingziele differenziert werden. Das Event Marketing wird in der Praxis eher als ein kurzfristig konzipiertes und taktisch ausgerichtetes Instrument angesehen (vgl. Nufer zit. n. Schlößer, 1993: S.15).<sup>165</sup>

Die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppen gilt als eine der wichtigsten Phasen im strategischen Planungsprozess des History Event Marketing. Dabei ist es von besonderer Wichtigkeit, die Bildung der Zielgruppen und die Formulierung der Event Marketing Ziele parallel zu planen, da diese eng miteinander verbunden sind.<sup>166</sup> Diese Zielgruppen werden aufgrund der Möglichkeit einer Begrenzung der Marketingkosten und einem möglichst zielgenauen Einsatz der Marketinginstrumente in drei Basiszielgruppen unterschieden:

- Primärzielgruppe

Darunter zählen alle unmittelbaren Teilnehmer eines Events, welche sich in unternehmensinterne und unternehmensexterne Personengruppen unterscheiden lassen. Diesen Personengruppen können vor Ort emotionale Erlebnisse vermittelt und gemeinsam mit ihnen interaktiv kommuniziert werden.

- Sekundärzielgruppe

Diese Personengruppen sind als eine Art Beobachter vor Ort anwesend und können somit nicht zu den aktiven Teilnehmern der Primärgruppe gezählt werden. Sie stellen ein Bindeglied zwischen den Primär- und der nicht unmittelbar anwesenden Tertiärzielgruppe dar, da sie anschließend über das Event in den Medien berichten. Sie dienen kurz gesagt als Multiplikator.

- Tertiärzielgruppe

Darunter zählen alle Personengruppen, welche nicht am Event teilnehmen. Diese rezipieren das Event nur durch die Berichterstattung der Sekundärzielgruppe und durch die Mund-zu-Mund-Propaganda der Primärzielgruppe.

---

<sup>164</sup> vgl. ebd.: S. 59

<sup>165</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 60 zitiert nach Schlößer, 1993: S.15

<sup>166</sup> vgl. Bruhn, 1997: S. 795

Die unterschiedliche Dreiteilung impliziert nach *Nufer* keinerlei Wertigkeit der Zielgruppen. Sie korrespondiert seiner Ansicht nach lediglich mit den unterschiedlichen Zielsetzungen.<sup>167</sup>

Im Mittelpunkt des History Event Marketing-Planungsprozesses und der Ihnen vorliegenden Arbeit steht die Primärzielgruppe. Begründet in der emotionalen Aktivierung im Rahmen eines Vor-Ort-Erlebnisses und der Ausrichtung des Events (in seiner Konzeption und Inszenierung) nach den Bedürfnissen der potentiellen Teilnehmer.<sup>168</sup> Eine Auswahl der Eventinhalte erfolgt nach den vier idealtypischen *Nutzenkategorien*.<sup>169</sup>

- Wie bereits zuvor ausführlich im *Abschnitt 2.2.2 Das Erlebnismarketing, S. 22 ff.* beschrieben, können Marketing-Events aufbauend auf der Erlebnisorientierung einen *emotionalen Nutzen* stiften. Dies ist möglich, sobald die Zielgruppen nach Entspannung, Vergnügen und einer Ablenkung streben.
- Werden Informationsbedürfnisse befriedigt, entsteht ein *kognitiver Nutzen* (S.48). Der Teilnehmer eines Events hofft die gewünschten Informationen dort schneller und besser zu erhalten. Eine Teilnahme kann insofern als eine Art der Investition gesehen werden.
- Bekommt die Zielgruppe während des Events die Möglichkeit, Kontakte aufzubauen (zwischenmenschliche oder geschäftliche) oder zu pflegen, dann entsteht ein Kontaktnutzen. Wird die Teilnahme der Zielgruppe als exklusiv und einmalig wahrgenommen, dann stiftet ihnen dieses Event einen Prestigenutzen. Diesen geben sie an die Nicht-Teilnehmer auf kommunikativen Wegen weiter. Diese zwei unterschiedlichen Arten ergeben im Gesamten den *sozialen Nutzen*.
- Der *pysiologische Nutzen* entwickelt sich aus den Bedürfnissen des Menschen nach Trinken, Essen, Bewegung und Entspannung heraus.

So sollte vor dem Beginn einer Veranstaltung neben dem Motto auch der sich ergebende Nutzen einer Eventteilnahme kommuniziert werden.<sup>170</sup> Die Teilnahme der Zielgruppe an einem Event ist umso wahrscheinlicher, je mehr sich die Zielgruppe in den Eventinhalt *eingebunden* fühlt (sog. *Involvement*).<sup>171</sup> Der Eventinhalt sollte ebenso *einzigartig* sein und für die Teilnehmer eine entsprechende Relevanz besitzen. Durch die Einzigartigkeit des Events kann eine Übersättigung der Person mit ähnlichen Angebo-

---

<sup>167</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 62

<sup>168</sup> vgl. Bruhn, 1997: S. 795 f.

<sup>169</sup> vgl. Zanger/Drengner, 2009: S.202 f.; Drengner, 2008: S. 43

<sup>170</sup> vgl. ebd.: S. 203

<sup>171</sup> vgl. Drengner, 2008: S. 95 f.

ten umgangen werden. Ebenso sollte das Image beim Eventinhalt beachtet werden. Im Sinne eines Imagetransfers wirken sich die Beurteilung und Inhalt eines Events unmittelbar auf die Bewertung des Eventobjektes aus. Um einen erfolgreichen und positiven Imagetransfer zu erreichen, sollte zwischen dem Eventobjekt und dem Eventinhalt eine *Passfähigkeit* vorhanden sein.<sup>172</sup> Sind sich Eventobjekt und der Eventinhalt ähnlich, kann die Zielgruppe das Event als glaubwürdig empfinden und akzeptieren.

Im Anschluss an die Zielformulierung und Bestimmung der Zielgruppen erfolgt eine History Event Marketing Strategie, welche innerhalb der Ebene der *strategischen Entscheidung über die Ausgestaltung des Eventmarketing (strategischen Planung - 2.Phase)* festgelegt wird. Zunächst wird ein Kommunikationskonzept für die Unternehmenskommunikation und darauf aufbauend eine eigene Kommunikationsstrategie für jedes Kommunikationsinstrument entwickelt.<sup>173</sup> Nufer weist darauf hin, dass das Kommunikationsmittel Event in der Praxis häufig als eine taktische Einzelmaßnahme an Verwendung findet.<sup>174</sup> Die History Event Marketing Strategie enthält, als einen wichtigen Bestandteil, die zu übermittelnde History Event Marketing Botschaft. Diese lässt sich aus den angestrebten Zielsetzungen ableiten. Durch das Event werden die Botschaften in erlebbare und reale Ereignisse gewandelt (vgl. Nufer zit. n. Zanger/ sitenich, 1998: S. 235; Vienez, 1996: S. 5 ff.; Meffert/ Bolz, 1998: S. 194; Nieschlag/ Dicht/ Hörschgen, 1994: S. 569).<sup>175</sup>

Im Rahmen der strategischen History Event Marketing Planung kann der Bewertung und Auswahl von Strategien eine besondere Bedeutung beigemessen werden.<sup>176</sup> Die Verwendung einer Strategie ist abhängig von ihrer Zielerfüllung. Aus einer Kombination der beiden Entscheidungsdimensionen, der Zielgruppenauswahl und der Eventintensität, können ergeben sich vier Strategietypen (vgl. Abbildung 8).

Der Strategieeinsatz der *konzentrierten Differenzierungsstrategie* scheint lediglich für außerordentliche Anlässe und somit auch für das History Event Marketing als geeignet. Diese Strategie ist auf eine bzw. wenige Events für eine große Anzahl von Zielgruppen ausgerichtet. Mit ihr ist es möglich, eine langfristige und hohe Emotionalisierung der Zielgruppe zu erreichen. Sie gilt es hierbei exakt zu definieren, um die Gefahr einer Zielgruppenverfehlung zu vermeiden. Als ein Beispiel zählt hier eine Jubiläumsfeier,

---

<sup>172</sup> vgl. Drengner, 2008: S. 243

<sup>173</sup> vgl. Bruhn, 2007: S. 225

<sup>174</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 71

<sup>175</sup> vgl. Nufer zitiert nach Zanger/ sitenich, 1998: S. 235; Vienez, 1996: S. 5 ff.; Meffert/ Bolz, 1998: S. 194; Nieschlag/ Dicht/ Hörschgen, 1994: S. 569

<sup>176</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 72

welche sich an die Mitarbeiter, Presse, Studenten und Partner aus der Wirtschaft und Wissenschaft richtet und diese gleichermaßen anspricht. Die Erlebniswelt ergibt sich hierbei eher durch den besonderen Inhalt als durch die Inszenierung des Events.<sup>177</sup>

Anzahl Events		
Anzahl Zielgruppen	einer (bzw. wenige)	viele
eine (bzw. wenige)	Konzentrierte Standardisierungsstrategie	Diversifizierte Standardisierungsstrategie
viele	Konzentrierte Differenzierungsstrategie	Diversifizierte Differenzierungsstrategie

Abbildung 8: Strategietypen der Eventmarketingplanung (Quelle: in Anlehnung an Bruhn, 1997: S. 802)

Die diversifizierte Differenzierungsstrategie bedient die verschiedenen Zielgruppen mit einer Reihe maßgeschneiderter Events und kann somit die beste Wirkung beim Rezipienten erzielen. Dies eignet sich besonders für Unternehmen mit kleinen und klar abgrenzbaren Zielgruppen, da ein Einsatz von klassischen Kommunikationsinstrumenten bei ihnen zu einem hohen Streuverlust führen könnte.<sup>178</sup>

Aufgrund einer eindeutigen Zuordnung der konzentrierten Differenzierungsstrategie an einem History Event bedarf es an dieser Stelle keiner weiteren Erläuterung zu den verbleibenden Strategietypen (vgl. Abbildung 8).

#### ▪ Operative Planung (3.Phase)

Diese Phase hat die Kreation und Konzeption einer Eventidee sowie die Organisation des Events zum Inhalt. Auf diesen operativen Planungsstufen wird die *Inszenierung* sukzessiv entwickelt. Dabei sollte sich die Planung der Inszenierung nicht nur auf die Entwicklung des Eventinhaltes beschränken, sondern auch das Vor-, Um-, Haupt- und Nachfeld mit einbeziehen sowie den Budgeteinsatz.<sup>179</sup> Im *Vorfeld* werden die potentiellen Teilnehmer über das bevorstehende Event informiert und entsprechend vorbereitet.

<sup>177</sup> vgl. Bruhn, 2007: S. 241 f.; 2005a: S. 1078 ff.

<sup>178</sup> vgl. ebd.: Nufer, 2012: S. 74 f.

<sup>179</sup> vgl. Inden, 1993: S. 94

Es gilt also, das Interesse der Zielgruppe auf dieses Event zu lenken und Interesse und Vorfreude bzw. Spannung zu wecken, um ein Bedürfnis an der Teilnahme zu entlocken.<sup>180</sup> Als Multiplikator des Events sind die Medien frühzeitig zu informieren. Es erfolgt das Versenden von schriftlichen Einladungen mit persönlicher Ansprache an die Zielpersonen oder jeweiligen Organisationen. Können die Zielpersonen nicht exakt benannt werden, ist eine Zielgruppenansprache über die Werbung, das Onlinemarketing oder die Öffentlichkeitsarbeit z.B. mit Hilfe von Pressemitteilungen an das Zielpublikum.<sup>181</sup> Das Vorfeld sollte möglichst nahtlos in das *Umfeld* übergehen. Für die Gestaltung des Umfeldes ist die richtige Wahl der Location, des Caterings, der Technik, der Musik und der Logistik von Interesse.<sup>182</sup>

In der dritten Phase der Inszenierung, dem *Hauptfeld*, wird die eigentliche Event-Botschaft vermittelt. Die Unterhaltung dient hierbei als eine Art Vermittler und Verpackung der Informationen (sog. *Infotainment*). Die Relation von Information und Entertainment wird durch die jeweilige Zielgruppe bestimmt. Die Dramaturgie ist nach der Erreichung der Event Marketing Ziele zu richten und sollte „nicht auf die Unterhaltung der Teilnehmer als Selbstzweck dienen“. Das Infotainment wird durch die Verwendung verschiedener Medien kommuniziert. Die Basismedien dienen der Botschaftsvermittlung (z.B. visuelle, auditive, audio-visuelle Medien, Akteure), während die unterstützenden Medien (z.B. Dekoration, Licht, Ton, Spezialeffekte, Umfeld) die Basismedien in Szene setzen. Mit dieser Aufgabe verstärken sie zusätzlich deren Wirkung. Die Maßnahmen, welche im *Nachfeld* (die letzte Stufe der Inszenierung) eines Events durchgeführt werden, dienen der Verstärkung der Wirkungen aus dem Hauptfeld. In dieser Stufe sollen die Erinnerungen an das Erlebnis aktiviert und dadurch die Emotionen bei den Eventteilnehmern aktualisiert werden. Als Möglichkeiten der Nachbereitung nennt *Inden* beispielsweise Dokumentationen, Dankeschön-Schreiben, Präsente, Kontaktpflege zu den ehemaligen Teilnehmern oder Einladungen zur nächsten Veranstaltung unter der Bezugnahme auf eine vorherige.<sup>183</sup>

Eine Eventinszenierung wird in der Kurations-, Konzeptions- und Organisationsstufe geplant.<sup>184</sup> Innerhalb der *Kurationsstufe* wird die Eventidee generiert. Diese wird zur Basis für die Exklusivität und den Erlebnischarakter des History Events, z.B. Jubiläum eines Unternehmens gelegt. Es gilt, den kreativen Prozess trotz aller Freiheitsgrade an

---

<sup>180</sup> vgl. Drengner, 2008: S. 46

<sup>181</sup> vgl. Schug, 2003: S. 127

<sup>182</sup> vgl. Inden, 1993: S. 124 f.

<sup>183</sup> vgl. Bruhn, 1997: S. 808-809 f.; Inden, 1993: S. 135 ff. und 1992: S. 98

<sup>184</sup> vgl. Bruhn, 1997: S. 808

der zuvor festgelegten Event Marketing Strategie auszurichten. Die gewünschten Inhalte werden in der *Konzeptionsstufe* unter einer Eventidee entwickelt. Diesbezüglich sollte eine umfassende Recherche in Bezug auf die Wirkungen, Gefahren Verfügbarkeiten und Kosten relevanter Medien sowie die inhaltliche und gestalterische Festlegung der Einzelmaßnahmen in den einzelnen Inszenierungselementen erfolgen. Das Ergebnis ist somit eine Art „Drehbuch“, welches nun den Ablauf des Events in allen Inszenierungsphasen verbindlich festschreibt.<sup>185</sup>

In der dritten Stufe, der *Organisationsstufe*, wird das Marketing Event realisiert. Hier entsteht die Frage nach der Entwicklung des Events nach innerbetrieblichen Möglichkeiten oder in Verbindung mit einer Kooperation, z.B. einer speziellen History Event Marketing Agentur. Die Beantwortung dieser Frage steht in Abhängigkeit mit den Erfahrungen und Verfügbarkeiten der eigenen Mitarbeiter im Unternehmen.<sup>186</sup>

#### ▪ Operative Umsetzung (4.Phase)

Diese Phase des Prozesses im Eventmarketing kann in die Teilphasen der Umsetzung von sachlichen Aufgaben sowie der Durchsetzung von organisatorischen und personellen Aufgaben untergliedert werden.<sup>187</sup> Der Anspruch auf Besonderheit bzw. Einmaligkeit sowie die speziellen Rahmenbedingungen in den Unternehmen führen zu einer geringen Standardisierbarkeit bei der Realisierung des History Marketingevents. Die Inhalte dieser Veranstaltungen in dieser Phase unterscheiden sich einzelfallspezifisch und variieren innerhalb des History Events.<sup>188</sup> Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt nicht näher auf diese Prozessphase des Eventmarketing eingegangen.

#### ▪ Eventkontrolle (5.Phase)

Die Marketingkontrolle kann nach Aussage von *Nufer* als systematische Prüfung und Beurteilung des Marketing Planungssystems sowie der Marketing-Strategien und – Politiken gekennzeichnet werden.<sup>189</sup> Die Event Marketing Kontrolle überprüft die Event Marketing Aktivitäten. Daraus lassen sich Verbesserungen im Event Marketing Einsatz hinsichtlich dessen Planung und Umsetzung für die Zukunft ableiten. Es wird die „Ist“-Situation während und nach einer Event Marketing Umsetzung mit dem „Soll“ (d.h. den verfolgten Zielen gemäß der ursprünglichen Planung) verglichen sowie die Durchführung einer Abweichungsanalyse und die darauf aufbauende Ableitung von Handlungs-

---

<sup>185</sup> vgl. Mues, 1990: S. 95

<sup>186</sup> vgl. ebd.: S. 84 f.; Bruhn, 1997: S. 811

<sup>187</sup> vgl. Nufer, 2007: S. 98; Schweizer, 1997: S. 108 ff., Bea/Haas, 1997: S.178 f.

<sup>188</sup> vgl. Inden, 1993: S. 101

<sup>189</sup> vgl. Nufer, 2012: S. 103



empfehlungen.<sup>190</sup> Der Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes gilt als ein *Erfolg*, wenn dessen Einsatz sowohl effektiv als auch effizient gewesen ist. Beide Begrifflichkeiten sind Ziele der Event Marketing Planung, jedoch sind sie voneinander zu trennen. Die *Effektivität* („Wirksamkeit“) beschreibt, inwiefern ein vorab festgelegtes Kommunikationsziel erreicht worden ist. Dagegen die *Effizienz* („Wirtschaftlichkeit“), welche das Verhältnis von aktuellem Output zu aktuellem Input im Sinne einer Input-Output-Relation misst und eine Maßgröße für die Wirtschaftlichkeit darstellt. Kurz gesagt: Es misst das Verhältnis von der Kommunikationswirkung eines Instrumentes und dem dafür ursächlich zurechenbaren Ressourcenverbrauch. Die Effektivität kann somit als ein Erfolgskriterium für ein längerfristiges Handeln und die Effizienz als eine Leitlinie für die eher kurzfristigen Planungen angesehen werden.<sup>191</sup>

Die *5.Phase der Eventkontrolle* besteht aus drei Kategorien. In der ersten Kategorie, der Erfolgskontrolle, werden Aussagen zu dem Grad der Zielerreichung sowie eine Kontrolle der Effizienz und Effektivität vorgenommen. Dies wurde im vorhergehenden Abschnitt bereits ausführlich angesprochen.

Auf die folgenden zwei Kategorien wird aufgrund ihres großen inhaltlichen Umfanges nicht ausführlich eingegangen. Diese werden hier mit ihrem Inhalt jedoch kurz aufgezählt.

Die zweite Kategorie, die *Ablaufkontrolle*, beinhaltet die Informationen hinsichtlich der Erreichung der Kontaktzahlen, der erreichten Kontaktintensität mit der Zielgruppe und den organisatorischen Ablauf. Das Eventmarketing-Audit bildet mit seinen Teilbereichen des Prämissen-, Ziel-, Maßnahmen- und Organisationsaudits die letzte Kategorie der letzten Phase des gesamten Event Marketing Prozesses.<sup>192</sup> Zusammenfassend besitzt die Erfolgskontrolle eine Bewertungs- und Steuerungsfunktion, da sie einerseits einen Soll-Ist-Vergleich durchführt und andererseits die gewonnenen Erkenntnisse in der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle von zukünftigen Events nutzen kann.<sup>193</sup>

Im nächsten Kapitel erfolgt zur Veranschaulichung eine Erläuterung des History Event Marketing Prozesses anhand eines selbstgewählten Fallbeispiels.

---

<sup>190</sup> vgl. Nufer, 2012: S.103; Esch, 1998: S. 156; Bruhn, 1997: S. 815

<sup>191</sup> vgl. ebd.: S.104; Bea/Haas, 1997: S.64 f.; Esch, 1998: S. 156; Lasslop, 2003: S.8 f.; Burmann, 2002: S. 100

<sup>192</sup> vgl. Drengner, 2008: S. 40; Bruhn, 1997: S. 791

<sup>193</sup> vgl. Drengner, 2007: S. 145

## 4 Fallbeispiel A.Lange & Söhne – Welttournee zum 165.Jubiläum



Abbildung 9: Logo des Unternehmens A.Lange & Söhne (Quelle: URL: <http://www.alange-soehne.com>)

Im Jahr 1845 wurde die Uhrenmanufaktur von *Ferdinand A. Lange* im Müglitztal gegründet. Der gelernte Uhrmacher machte sich durch die finanzielle Unterstützung der Sächsischen Staatsregierung selbstständig und mit der Gründung dieses Unternehmens stellte er sich zwei Herausforderungen seiner Zeit. Erstens der industriellen Revolution, denn mit ihr geschahen gewaltige Innovationssprünge in der Produktionstechnik und das Verkehrswesen war auf präzise Zeitmessungen plötzlich angewiesen. Im Erzgebirge hingegen herrschte eine hohe Arbeitslosigkeit unter dem Volk und *Ferdinand A. Lange*, machte es sich zur Aufgabe, den arbeitslosen Menschen in seiner Umgebung unter die Arme zu greifen. Sein Ziel war es, die weltbesten Uhren der Welt zu bauen und damit gleichzeitig den Menschen in seiner sächsischen Heimat neue Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze zu verschaffen. Ihm gelang es, das in der Schweiz verwendete Pariser Linienmaß durch sein metrisches Maßsystem zu ersetzen. Mit dieser neuen Maßeinheit bezweckte *F. A. Lange* eine reproduzierbare Produktion und sowie das produzieren von präziseren Bauteilen. Der erhoffte Erfolg blieb aus und den internationalen Durchbruch erlangte Lange erst im Jahr 1851, zur Weltausstellung in London. Für einen nachhaltigen Erfolg in der Uhrenindustrie, so war er sich sicher, brauchte er Unterstützung von weiteren Fachkollegen und Mitstreitern. So fanden sich *Julius Aßmann*, *Adolf Schneider* und *Moritz Großmann*. Diese gründeten nach und nach Uhrenfabriken in Glashütte. Gemeinsam entwickelten diese ein Präzisionsstaschenuhr, welche über Jahrzehnte hinweg Marktführer blieb. Nach dem 2. Weltkrieg wurde das Unternehmen 1952 zur VEB Glashütter Uhrenbetriebe (GUB) verstaatlicht und alle Manufakturen wurden zusammengefügt.<sup>194</sup> *Walther Lange*, der Urenkel von *F. A. Lange*, meldete am 7.Dezember 1990 die Lange Uhren GmbH an und A. Lange &

<sup>194</sup> vgl. Wirtschaftsjournal, 2011: S. 48-49

Söhne etablierte die Marke das „Glashütter Original“ und die Marke wurde wieder zum Leben erweckt.<sup>195</sup> Das Unternehmen besaß zu diesem Zeitpunkt nichts außer seiner Geschichte aufgrund der Verstaatlichung. Keine Maschinen, keinen Standort, keine Mitarbeiter und auch kein Produkt. Nur eine Tradition, die länger zurück reichte als die eines Automobilherstellers.<sup>196</sup> Dies war rückblickend einer der entscheidenden Gründe für den Erfolg des Unternehmens. A.Lange & Söhne besaß eine Vergangenheit, aber keine Altlasten. „Wir hatten Wurzeln und trotzdem die Chance, neu zu beginnen“, äußert *Krone*.<sup>197</sup>



Abbildung 10: Trilogie der Edition "Homage to F. A. Lange" (Quelle: URL: <http://www.alange-soehne.com>)

Im Jahr 2010 jährte sich zum 165. Mal das historische Datum der Unternehmensgründung durch *Ferdinand A. Lange*. Das Unternehmen A. Lange & Söhne ehrte zum Tag des Jubiläums den Gründer der Uhrmacherdynastie mit der Edition „*Homage to F. A. zuLange*“.<sup>198</sup> Diese Kollektion umfasst neben dem LANGE 1 TOURBILLON und der 1815 MONDPHASE "Homage to F. A. Lange" auch die komplizierteste Lange-Uhr der Neuzeit, den neuen TOURBOGRAPH "Pour le Mérite" (vgl. *Abbildung 10*). Diese Kollektion ging anschließend auf eine Welttournee.

---

<sup>195</sup> vgl. Montres Le Guide - Uhren von A bis Z, 2010/2011: S.10-12

<sup>196</sup> vgl. Krone, In: Herbrand, 2006: S. 329

<sup>197</sup> vgl.ebd.: S.330

<sup>198</sup> vgl. URL: <http://www.alange-soehne.com/cms/de/manufactory/living-history/index.html>, [Stand 21.09.2012]

Die Welttournee und ihre zum Abschluss stattfindende Geburtstagsfeier zu Ehren von *Ferdinand A. Lange* wurden genutzt, um das streng dem Handwerk verpflichtete Unternehmen und seine Produktqualität national sowie international bekannter zu machen und besser zu positionieren.

Als Ausgangssituation wird nun bevorzugt das Jahr 2010 der Unternehmenschronik betrachtet, da in diesem Fallbeispiel speziell auf die im Jahr 2010 stattfindende Welttournee und sonstige Veranstaltungen des Unternehmens im Rahmen des 165. Jahrestages (Jubiläum) eingegangen werden soll.

Das Jahr 2010 ist ein Jahr voller Entwicklungen ohne Stillstand für das Unternehmen A.Lange & Söhne. *Walter Lange* äußerte schon einmal: „Stillstand ist Rückgang.“<sup>199</sup>

#### Ausgangssituation

- A.Lange & Söhne produziert rund 4.000 Uhren im Jahr bei einem Beschäftigungsstand von rund 450 Mitarbeitern (Stand 2011).<sup>200</sup>
- Seit dem 4. Januar 2010 ist es den Smartphonennutzern möglich, die Internetpräsenz des Unternehmens, in Form einer App, auch mobil zu erreichen. Diese wurde erstellt um die Wartezeiten zu verkürzen, da das Unternehmen aufgrund einer hohen Nachfrage mit der Fertigung des außergewöhnlichen Zeitmessers kaum hinterherkam.
- Das Unternehmen ist am 18. Januar 2010 auf dem „Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH)“ in Genf vertreten, um dort die neuesten Kreationen der Traditionsmarke vorzustellen. Nicht geladene Gäste hatten die Chance, über die Lange'sche Unternehmenspräsenz durch Live-Bloggen dabei zu sein und Fragen an das Lange-Team vor Ort zu stellen. Zudem fiel der Startschuss für die Welttournee der „Hommage to F. A. Lange“.
- Im Februar 2010 öffnet die „A.Lange & Söhne Akademie“ ihre Türen für die Lange-Konzessionäre und ermöglichte ihnen, in spannenden Workshops die Entstehungsgeschichte eines Uhrenmodells von der Idee bis zur Fertigung zu erfahren und sich anhand von praktischen Übungen einmal selbst auszuprobieren.

---

<sup>199</sup> vgl. URL: <http://www.alange-soehne.com/cms/de/manufactory/living-history/re-establishment.html>, Film über Walter Lange, [Stand 21.09.2012]

<sup>200</sup> vgl. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,802127-2,00.html>, Interview mit A.Lange & Söhne-Chef Wilhelm Schmid (vom 12.12.2011), [Stand 21.09.2012]

- Zudem setzt das Unternehmen sein Sponsoring im Februar für die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden um weitere zwei Jahre fort.
- Bei der Vergabe der „Goldenen Unruh 2010“ erhielt A. Lange & Söhne Ende Februar den 2. Preis in der Kategorie „Uhren über 25.000,- Euro“ für die LANGE ZEITWERK sowie den 3. Preis in der Kategorie „Uhren bis 25.000,- Euro“ für das Modell 1815. Bei dieser weltweit größten Uhren-Leserwahl konnten sich die Teilnehmer in fünf Kategorien zwischen 461 Spitzen-Produkten der bekanntesten Uhrenfirmen der Welt entscheiden.
- Im März 2010 wurde die „Lange Zeitwerk“ von registrierten Nutzern der Website timezone.com, einem der ältesten und weltweit bedeutendsten Internetforen für Uhrenliebhaber, zur „Uhr des Jahres 2009“ gewählt. Rund 800 Uhrenenthusiasten hatten an dieser Abstimmung teilgenommen und über 300 von ihnen hatten ihre Stimme an den markanten Zeitmesser vergeben. Damit erhielt dieser bereits zum neunten Mal (seit seiner Vorstellung im Mai 2009) eine Auszeichnung und erhielt zudem den „red dot design award“ (den zweiten bedeutenden internationalen Designpreis) in der Kategorie Produktdesign.
- Am 29. Mai 2010 erhalten drei Auszubildende von Lange den ersten Preis des Schweizer Uhrmacher-Wettbewerbs für uhrmacherischen Nachwuchs.
- Zum 1. Juni 2010 wird Jens Henning Koch der neue Marketingdirektor bei A.Lange & Söhne. Er übernimmt damit die Verantwortung für die weltweite Marketingstrategie von A.Lange & Söhne im Jubiläumsjahr „165 Jahre – Hommage an F.A. Lange“.<sup>201</sup>
- Ab August 2010 startet das Unternehmen den bereits 14. Jahrgang der Lange'schen Uhrmacherschule mit sechs neuen Auszubildenden. Insgesamt hatten sich 2009 rund 1000 Bewerber für die Ausbildung zum Uhrmacher und Werkzeugmechaniker beworben.
- Vom 20. bis 25. September 2010 fand in der Dresdner Boutique des Unternehmens ein Gravur-Event statt. Die Besucher erwartete eine traditionelle Gravur des Unruhkloben durch sechs eigene Meistergraveure (persönlich, individuell, unverwechselbar und von Hand).

---

<sup>201</sup> vgl. URL: <http://www.trustedwatch.de/aktuell/business-uhren/7468/Jens-Henning-Koch-wird-neuer-Marketingdirektor-bei-A-Lange-Soehne>, [Stand 21.09.2012]

### Zielsetzung/Konzept

- Das Unternehmen möchte sich auf die prägenden Ereignisse seiner historischen Vergangenheit besinnen und die Spuren in der Gegenwart nachzeichnen.
- Ein Jahr lang (Januar bis Dezember) sollten alle Gruppen, Institutionen und Wirtschaftszweige in das laufende Jubiläum mit einbezogen werden und zur aktiven Beteiligung angeregt werden.
- Das Jubiläum erstreckt sich auch auf internationaler Ebene, da Geschichte nicht an den Grenzen halt macht. Das Unternehmen möchte internationale Bekanntheit erlangen.
- In den richtigen Kreisen bekannt sein, aber nicht an jeden verkaufen müssen.<sup>202</sup>
- Besser sein als die Wettbewerber in der Schweiz. Durch menschliche Leidenschaft, (Familien-) Tradition, handwerkliche Perfektion und technische Innovation bzw. Performance.
- Die Kunden von der Qualität der hochpräzisen Zeitmesser überzeugen.
- Motivation und emotionale Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen erreichen.
- Die Familientradition wahren und den Fortschritt mitnehmen.
- Die Identifikation der Bürger mit ihrer Heimatstadt erhöhen (Hauptstandort des Unternehmens in Glashütte).
- Dem Wandel von Technik und den Märkten nicht nur stand zu halten, sondern ihn auch zu prägen und als das Maß aller Dinge in Hinsicht auf die Uhrmacherkunst zu gelten.
- An die große Familientradition erinnern.
- Den Bekanntheitsgrad der Traditionsmarke weiter erhöhen.
- Neue Käuferschichten gewinnen.

### Zielgruppen

- Stammkunden
- potenzielle Neukunden aus dem In- und Ausland
- Fachhändler

---

<sup>202</sup> vgl. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,802127-2,00.html>, Interview mit A.Lange & Söhne-Chef Wilhelm Schmid (vom 12.12.2011), [Stand 21.09.2012]

- Medien, Journalisten
- Mitarbeiter und Auszubildende des Unternehmens
- Designer
- Öffentlichkeit
- Liebhabern der Uhrmacherei
- Fachpublikationen in Print und Online

#### Maßnahmen

- Im März 2010 startet die auf wenige Exemplare limitierte Kollektion „Hommage to F. A. Lange“ auf eine weltweite Touree, anlässlich des 165. Jubiläums des Unternehmens seit der Unternehmensgründung durch Ferdinand A. Lange.
- Diese wurde vom 25. März bis 17. April in der Boutique A. Lange & Söhne in Dresden und vom 3. Mai bis 23. Mai in der Boutique A. Lange & Söhne in Shanghai präsentiert. In Shanghai wurde sie von Seiner Exzellenz Scheich Mansoor bin Mohammed bin Rashid Al Maktoum persönlich eröffnet. Auf der Internetpräsenz des Unternehmens wurde die Öffentlichkeit zu einem Besuch der „Homage-Kollektion“ eingeladen.
- Am 15. Juli 2010 wird der A.Lange & Söhne-Park in Glashütte am Standort eingeweiht. 15 Auszubildende der unternehmenseigenen Uhrmacherschule enthüllen das aus Bronze bestehende Denkmal für Ferdinand A.Lange, genauso viele wie Lehrlinge wie es im Jahr 1845 waren als F. A. Lange die erste Uhrmacherwerkstatt in der Region eröffnete. Dieser Park steht den Mitarbeitern sowie den Bewohnern von Glashütte zur Verfügung. Jeder Besucher wurde von Jerzy Schaper, dem ehemaligen Geschäftsführer von A.Lange & Söhne (bis Ende 2010, ab 1.1.11 Wilhelm Schmid), persönlich begrüßt. Das Programm wird von Künstlern der Salzburger Festspiele musikalisch untermalt, welche von dem Unternehmen unterstützt werden. Die Anwesenheit von F.A.Lange und seiner Frau wird durch zwei Schauspieler dargestellt. Ein Ballon mit A.Lange & Söhne-Logo konnte zum Schauen aus der Luft auf die Manufaktur genutzt werden.<sup>203</sup>

---

<sup>203</sup> vgl. URL: <http://www.watchlounge.com/wbb3/wl/watch-lounge/deutsche-uhrenmarken/uhren-aus-glash%C3%BCtte/75476-glash%C3%BCtte-ist-immer-eine-reise-wert/>, Bericht eines Besuchers des A.Lange & Söhne-Parks, [Stand 21.09.2012]

- Im September 2010 wird die Welttournee der Kollektion „Homage to F. A. Lange“ mit exklusiven Ausstellungen und neuen Standorten in New York, Tokio, Hongkong und Peking fortgesetzt.
- Die Ausstellungen zeigen auch den kompliziertesten Zeitmesser aller Zeiten, der je die Lange'sche Manufaktur verlassen hat.
- Der Meisterrestaurateur Jan Sliva präsentierte die Taschenuhr Grande Complication Nr.42500 aus dem Jahre 1902.

Am 6. Dezember 2010 folgte schließlich der Höhepunkt des 165. Jubiläumsjahres, mit einer Geburtstagsfeier im Dresdner Residenzschloss. Mit dieser Abschlussstation endete auch die Welttournee der Kollektion „*Homage to F. A. Lange*“. Zu diesem Festabend mit Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien kamen ebenfalls geladene Journalisten, Händler und VIP's aus der ganzen Welt. Mit eigens mit A.Lange & Söhne-Logo dezent gebrandeten Shuttles wurden die geladenen Gäste vom Dresdner Flughafen zu den jeweiligen Hotels und anschließend zum Dresdner Residenzschloss chauffiert. Am Flughafen, den Hotels und auf dem Event wurden die Gäste zudem von freundlichen Hostessen sowie von Dolmetscher empfangen und eine Live-Band führte musikalisch durch den Abend. Die diversen Dekomaterialien, das Mobiliar und das Branding der einzelnen Bereiche des Schlosses erfolgten im Lange-„Homage“-Corporate Identity.<sup>204</sup> Unter den mehr als hundert Gästen befanden sich der Urenkel *Walter Lange*, der die Familientradition nach der Wiedervereinigung wieder aufnahm, Staatssekretär *Peter Hintze*, der ein Grußwort von Bundeskanzlerin *Angel Merkel* überbrachte und der ehemalige sächsische Ministerpräsident *Kurt Biedenkopf*.<sup>205</sup>

## Ergebnisse

Die Jubiläumsziele wurden meines Erachtens weitgehend erreicht; detaillierte Auswertungen bezüglich dieses Jubiläums wurden vom Unternehmen nicht veröffentlicht. Doch kann der Unternehmenschronik auf der Unternehmensseite entnommen werden, dass neue Boutiquen z.B. in Hongkong eröffnet wurden und zudem das Gravier-Event erneut in Dresden stattfand und zudem nun auch in China. Dies zeugt von einem großen Interesse seitens der Besucher. Dies lässt darauf schließen, dass das Ziel, auf dem internationalen Markt bekannter zu werden und neue Fachhändler anzusprechen, erreicht worden ist. Der Dialog mit den Kunden und der Presse über Veranstaltungen

---

<sup>204</sup> vgl. URL: <http://www.events-hoch2.de/de/referenzen/eventshoch2-abschlussstation-einer-welttournee.html>, [Stand 21.09.2012]

<sup>205</sup> vgl. URL: [http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010\\_12\\_10\\_Event\\_165\\_years](http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010_12_10_Event_165_years); [Stand 21.09.2012]



verläuft über die Unternehmenspräsenz. Das Fallbeispiel hat gezeigt, dass eine lange Unternehmensgeschichte (im Falle von A.Lange & Söhne auch die Familientradition), noch heute ein hohes Interesse bei den Kunden erweckt und als ein Zeugnis für die Qualität, Erfahrung und Langlebigkeit des Unternehmens steht. Dies lässt sie gegenüber der Konkurrenz am Markt deutlich herausstechen und lässt sich nicht imitieren.

Als ein weiterer Erfolg des Jubiläums kann die Sonderausgabe der „*Tribune des Arts*“ gesehen werden. Diese wurde am 23. Juni 2010 im Verlag Edipresse in der Schweiz veröffentlicht. Diese Ausgabe ist der sächsischen Traditionsmarke A. Lange & Söhne anlässlich des 165. Jubiläums gewidmet worden. Auf 76 Seiten wurden die Markenhistorie, die Besonderheiten der Lange'schen Feinuhrmacherei, die wichtigsten Uhrenmodelle sowie einige der Protagonisten vorgestellt. Die Sonderausgabe erhielten, neben den Schweizer Lesern der Tageszeitung Tribune de Geneve, auch die Leser des deutschsprachigen Uhrenfachmagazins Chronos, des US-Magazins Watchtime, des Magazins Chronos in Japan und diverser Ausgaben der Zeitschrift Tatler in Asien.<sup>206</sup>

#### Fazit des Fallbeispiels

Es zeigt sich, dass selbst die Instrumente einer Uhr, welche die Zeit messen, dem Wandel unterworfen sind und es so auch in einem geschichtsträchtigen Segment wie der Uhrmacherindustrie keinen Stillstand gibt. Die lange Tradition und das uhrmacherische Erbe des Unternehmens werden von A.Lange & Söhne ernst genommen und gepflegt. Das Unternehmen pflegt die lange Tradition der Uhrmacherkunst und verbindet diese gekonnt mit eigenen innovativen Entwicklungen in einem zeitgenössischem Design mit der Liebe zum Detail und dem eigenen Qualitätsanspruch. So verknüpfen sie die lange Tradition und Innovation, was langfristig gesehen zu einem erfolgreichen Marketing mit der Unternehmensgeschichte führen wird.<sup>207</sup>

---

<sup>206</sup> vgl. URL: [http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010\\_7\\_12\\_tribune\\_des\\_art](http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010_7_12_tribune_des_art), [Stand 21.09.2012]

<sup>207</sup> vgl. Dürig/ Bühler, 2010: S. 252

## 5 Fazit und Ausblick

### 5.1 Wichtige Ergebnisse der Arbeit

Das folgende *Kapitel fünf* schließt die Bachelorarbeit mit einer Zusammenfassung und Beurteilung der wichtigsten Ergebnisse der Arbeit ab. Der *Abschnitt 5.2.* zeigt schließlich *Ansatzpunkte für die weitere Forschung* zu dem bearbeiteten Themenkomplex auf.

Es lässt sich festhalten, dass die Konsumenten bzw. Kunden in der heutigen Gegenwart einer ständigen Kommunikations- und Informationsüberflutung ausgesetzt sind. Die Kommunikation über die klassischen Kommunikationsinstrumente scheinen den Kunden nicht mehr genügend anzusprechen. Von großem Vorteil erweist sich dabei das Event als ein Instrument, da es dem Konsumenten die Möglichkeit einer multisensualen und direkten Erlebbarkeit bietet. Das emotionale Erleben des Teilnehmers ist dabei von der Originalität eines Events abhängig, d.h., dass erst durch die Einzigartigkeit die gewünschte Identität bzw. Identifikation beim Teilnehmer erreicht werden kann. Zudem wird eine Übersättigung des Teilnehmers durch ähnliche Eventangebote mit der Konzeption eines einzigartigen Eventinhaltes umgangen. Der Eventinhalt sollte zudem zu den allgemeinen Kommunikationszielen entsprechend parallel verlaufen, um den Teilnehmern das Gefühl der Glaubwürdigkeit zu vermitteln und sie schlussfolgernd an das Unternehmen zu binden.

Um eine Unternehmensidentität erfolgreich zu kommunizieren, sollte das Event-Marketing von Anfang an in die stehende Unternehmenskommunikationspolitik eingebettet werden. Hinsichtlich der Verwendung des History Marketings ergeben sich für die Unternehmen die Aussichten als ein „einmaliges“ oder „besonderes“ Unternehmen dargestellt zu werden. Dieses Ziel lässt sich jedoch nicht erreichen, wenn nur Unternehmenserfolge oder Unternehmensdaten für den Inhalt eines Events herangezogen werden. Wichtig ist, die geschichtlichen Aspekte in der Unternehmenskommunikation in allen Bereichen fest zu verankern. Ein Unternehmen, welches erfolgreiches Marketing mit der eigenen Unternehmensgeschichte schreiben möchte, sollte Tradition und Zukunft miteinander verknüpfen. Auch der Name eines Unternehmens trägt maßgeblich zum Erfolg bei. So gelten bsw. Familiennamen im Vergleich zu den heute beliebten Kunstnamen als transparenter, für den Kunden greifbarer und somit das Unternehmen als annehmbar. Als notwendig erweist sich dabei im Voraus eine sorgfältige historische Analyse und Bewertung der tatsächlichen Beiträge und Leistungen von Unternehmen

in ihrem sozio-ökonomischen Umfeld, bevor sie multimedial genutzt werden. Dies dient vor allem dazu, „die Gefahr zu vermeiden als unvollkommen enttarnt zu werden“, so *Schneider*, da es „[...] immer wieder zu falschen Darstellungen oder Aussagen kommt, weil Eventmanager oder History-Marketing-Experten nur sehr oberflächlich arbeiten“.<sup>208</sup> Die vielversprechenden Erfolgsfaktoren und Wirkungen lassen auf eine noch stärkere Verwendung des Veranstaltungsinstrumentes als ein Marketinginstrument in naher Zukunft blicken, was eine Eventisierung zur Folge haben könnte.

Als eine praxisrelevante Handlungsempfehlung kann den Unternehmen, nach den gewonnenen Erkenntnissen aus dieser Arbeit, der Hinweis auf eine Vernetzung des Event-Marketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten des Kommunikations-Mix gegeben werden, da sich hinsichtlich dieser Vernetzung noch große Synergiepotentiale in der Ausschöpfung des History Event Marketing ergeben.

## 5.2 Ansatzpunkte für die weitere Forschung

In den vergangenen Jahren ist die zunehmende Beschäftigung der Unternehmen mit ihrer eigenen Vergangenheit zu beobachten. Viele Traditionsunternehmen feiern Jubiläum. Ihnen wird immer mehr bewusst, dass die eigene Tradition und das Erbe ein wichtiges Gut darstellen, welches sie gegenüber der Konkurrenz profiliert. Fakt ist, dass das History Marketing kontinuierlich in seiner Verwendung weiter wächst - und das ohne äußere Einflüsse. „Unternehmen werden von alleine älter und ihre Historie wächst mit jeder Sekunde“, so *Herbrand/ Röhrig*.<sup>209</sup>

Nach den neurowissenschaftlichen Erkenntnissen ist ein Vorteil, auf die zukünftige Planung und Nachbereitung für Events zu sehen. Denn wenn uns im Vorfeld wissenschaftlich bestätigt ist, welche Maßnahme wie wirkt, können diese Kenntnisse als nachträglich Erfolgskontrolle von Events dienen und bilden so eine Alternative für die aufwendigen und teilweise kostspieligen Verfahren.<sup>210</sup> Es könnten Neurowissenschaftler in den Marketingabteilungen der Unternehmen integriert werden und nach ihrem Wissen und Erkenntnissen die Event Marketing Strategien zusätzlich ausgelegt werden. Die Neurowissenschaften werden hinsichtlich dieser Thematik in Zukunft noch enger und länger mit dem Event-Marketing zusammen arbeiten.

---

<sup>208</sup> Dr. Andrea H. Schneider (Geschäftsführerin der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V. in Frankfurt am Main), Zitatauszug aus einem persönlich geführten Interview vom 17.09.2012

<sup>209</sup> Herbrand/ Röhrig, 2006: S. 590

<sup>210</sup> vgl. Domning/ Elger/ Rasel, 2009: S.85

---

Ein Ansatzpunkt für die weitere Forschung liegt im Speziellen darin, Konzepte für ein „Nutzbarmachen“ von historischem Wissen für die Unternehmenskommunikation zu erstellen. Bislang gibt es diesbezüglich noch keinerlei Ergebnisse und Studien.

## Literaturverzeichnis

ASSMANN, A. (2006): Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik, 1.Auflage, München

BDW Deutscher Kommunikationsverband (1993): Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung – Planung – Durchführung von Events, Bonn

BEA, F.X./ DICHTL, E./ SCHWEIZER, M. (1997): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2, Führung, 7. neu bearbeitete Auflage, Stuttgart und Jena

BEA, F.X./ HAAS, J. (1997): Strategisches Management, 2. Auflage, Stuttgart

BERGHOFF, H. (2004): Moderne Unternehmensgeschichte: Eine themen- und theorieorientierte Einführung, Paderborn

BERNDT, R. (1995a): Marketing 2. Marketing-Politik, 3.Auflage, Berlin u.a.

BERNDT, R. (1995b): Marketing 3. Marketing-Management, 2.verbesserte und erweiterte Auflage, Berlin u.a.

BLOMANN, J. (2007): Geschichte verkaufen – Eventkultur als Arbeitsfeld, Saarbrücken

BÖHME-KÖST, P. (1992): Tagungen, Incentives, Events: Gekonnt inszenieren – Mehr erreichen, Hamburg

BRUHN, M. (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation – Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Auflage, Stuttgart

BRUHN, M. (1997): Kommunikationspolitik – Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente, München

BRUHN, M./ BOENIGK, M. (1999): Integrierte Kommunikation: Entwicklungsstand in Unternehmen, Wiesbaden

BRUHN, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. vollständige und neubearbeitete Auflage, Stuttgart

BRUHN, M. (2005a): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3.überarbeitete Auflage, München

BRUHN, M. (2005b): Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 1. Auflage, München

BRUHN, M. (2007): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4. Auflage, München

BRUHN, M./ Esch, F.-R./ LANGNER, T. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden

BRÜHNE, M. (1987): Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland, Saarbrücken

BURMANN, C. (2002): Erfolgskontrolle im Eventmanagement, In: HOSANG, M.: Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends, Frankfurt/Main, S. 93-123

BURRER, Friedrich (2002): Unternehmenskultur – Grabsteinpflege in Zeiten des Shareholder-Value? In: IHK Wirtschaftsmagazin Rhein Neckar 2, S. 4-7 (Zit: Burrer, Unternehmenskultur)

BUß, E. (o.J.u.O): Forschungsprojekt in Eventkultur und Nachhaltigkeit – Eine empirische Bestandsaufnahme der Eventkultur in Deutschland, Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung der Universität Hohenheim

BÜHLER, H./ DÜRIG, Uta M. (2010): Tradition kommunizieren - Das Handbuch der Heritage Communication; Wie Unternehmen Ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln, Frankfurt am Main

DE LA FONTAINE, J. (1999): Das Firmenjubiläum – Marketingkommunikation zu einem besonderen Anlass; für Unternehmen, Verbände und Institutionen, Neuwied, Kriftel

DILLER, H. (2001): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, 2.Auflage, München

DOMNING, M./ ELGER, Christian E./ RASEL, A.: Neurokommunikation im Event-Marketing – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1.Auflage, Wiesbaden 2009

DRENGNER, J. (2003a): Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes, 1.Auflage, Wiesbaden

DRENGNER, J. (2003b): Imagewirkungen von Eventmarketing - Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes; Dissertation, 2. Aktualisierte Auflage, Chemnitz

DRENGNER, J. (2007): State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing, In: NICKEL, O.: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Vollständig überarbeitete Auflage, München 2007, S. 135-147

DRENGNER, J. (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes; 3. aktualisierte Auflage, Wiesbaden

DROSDOWSKI, G. (1996): Duden – Die deutsche Rechtschreibung, Mannheim, Definition des Begriffs: Event, S.266 (2.Spalte)

ERBER, S. (E-Book-Ausgabe 2009): Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, München

ERBER, S. (2000): Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech

ESCH, F.-R. (1998): Eventcontrolling, In: NICKEL, O.: Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 149-164

GEBHARDT, W. (2000): Feste Feiern und Events – Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, In: GEBHARDT, W./ HITZLER, R./ PFADENHAUER, M. (Hrsg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen, S.17-31

HÄUSEL, H.-G. (2004): Brain Script – Warum Kunden kaufen, Freiburg

HERBRAND, Nicolai.O./ RÖHRIG, S. (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des erfolgspotenzials Markenhistorie, 1. Aufl., Stuttgart

HERMANN, A./ RINGLE, T. / VAN OVERLOOP, Pascal C. (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation, München

HITZLER, R. (2011): Eventisierung – Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß, Wiesbaden

HOSANG, M. (2002): Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends, 1. Auflage, Frankfurt/Main

INDEN, Th. (1992): Event! – und kein Theater, In: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 94-98

INDEN, Th. (1993): Alles Event?! – Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech

KIRCHGEORG, M./ SPRINGER, C./ BRÜHE, C. (2009): Live Communication Management - Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage, Wiesbaden

KINNEBROCK, W. (1993): Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden

KOTLER, P./ KELLER, K.L./ BLIEMEL, F. (2008): Marketing Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage, München

KRONE, F., In: HERBRAND, Nicolai.O./ RÖHRIG, S. (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des erfolgspotenzials Markenhistorie, 1. Aufl., Stuttgart, S. 329-341

LASSLOP, I. (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden

MEFFERT, H. (2000): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente und Praxisbeispiele, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden

MEFFERT, H./ BOLZ, J. (1998): Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Stuttgart u.a.

MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KIRCHGEORG, M. (2007): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente und Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden

MICHALOWSKI, C. (2012): Wertorientierte Unternehmensführung - History Marketing und dessen Einflussbereiche, Saarbrücken

MUES, F.-J. (1990): Information by event, In: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 84-89

NICKEL, O. (1998a): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München

NICKEL, O. (1998b): Event – Ein neues Zauberwort des Marketing?, In: NICKEL, O.: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 3-12

NICKEL, O. (2007): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. vollständige und überarbeitete Auflage, München

NIESCHLAG, R./ DICHTL, E./ HÖRSCHGEN, H. (1994): Marketing, 17. Auflage, Berlin



NUFER, G. (2002): Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden

NUFER, G. (2006): Event-Marketing; Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2.überarbeitete Auflage, Wiesbaden

NUFER, G. (2007): Event-Marketing und –Management; Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3.aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden

NUFER, G. (2012): Event-Marketing und –Management; Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden

PFADENHAUER, M. (Hrsg.)/ GEBHARDT, W./ HITZLER, R. (2000): Events - Soziologie des Außergewöhnlichen, Band 2, Opladen

PIERENKEMPER, T. (2000): Unternehmensgeschichte – Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse; Grundzüge der modernen Wirtschaftsgeschichte, Band 1, Stuttgart

PIERENKEMPER, T. (2011): Unternehmensgeschichte; Basistexte - Geschichte 7, 1.Auflage, Stuttgart

RIESENBECK, H./ PERREY, J. (2004): Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen, 1. Auflage, Frankfurt/ Wien, S.105

RIESENBECK, H./ PERREY, J. (2005): Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen, 2. Auflage, Frankfurt/Wien, S.98

RODENHÄUSER, B./ SCHULZ-MONTAG, B./ BURMEISTER, K. (2005): Die Mitte lebt! Neue Konsummuster, Hamburg

ROLKE, L.: Wertschöpfung aus eigener Vergangenheit – Wie sich die Kommunikation über Geschichte, Werte und Traditionen eines Unternehmens messen lässt. In: BÜHLER, H./ DÜRIG, Uta M. (2010): Tradition kommunizieren - Das Handbuch der Heritage Communication; Wie Unternehmen Ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln, Frankfurt am Main, S.120-129

SCHLÖßER, K. (1993): Wie man der Konkurrenz die Schau stiehlt, In: Die Wirtschaft, Heft 38, S. 15

- SCHNEIDER, A. (2010): Status quo von Marketing-Events an deutschen Hochschulen – Eine empirische Studie unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes, der Bedeutung und den Perspektiven von Marketing-Events im Rahmen des Hochschulmarketing, Master Thesis, Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, Technische Universität Chemnitz, Abgabetermin: 15.06.2010, Chemnitz
- SCHNEIDER, Prof. Dr. Willy (2006): Marketing und Käuferverhalten, 2. verbesserte und ergänzte Auflage, München
- SCHREIBER, Michael-Thaddäus (2012): Kongresse, Tagungen und Events – Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft, München
- SCHUG, A. (2003): History Marketing - Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen, 1.Auflage, Bielefeld
- SCHWEIZER, M. (1997): Planung und Steuerung, In: BEA, F.X./ DICHTL, E./ SCHWEIZER, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2, Führung, 7. neu bearbeitete Auflage, Stuttgart und Jena 1997
- SISTENICH, F. (1999): Eventmarketing – Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden
- STEPHAN, Peter F. (2000): Medienkulturelle Kontexte für Kundenbindung und Markenführung im Internet, In: STEPHAN, Peter F. (Hrsg.): Events und E-Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet, Berlin u.a., S. 1-49
- VIECENZ, T. (1996): Marketing mit Firmenjubiläen – Angewandtes Event Marketing zur Belebung der Unternehmenskommunikation, Aachen (zugleich Wirtschaftswissenschaftliche Dissertation, Hochschule St. Gallen 1995)
- WALA, Hermann. H. (2011): Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, 1.Auflage, München
- WEINBERG, P. (1992): Erlebnismarketing, München, Vahlen
- WILLEMS, H. (2000): Events: Kultur – Identität – Marketing, in: GEBHARDT, W./ HITZLER, R./ PFADENHAUER, M. (Hrsg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen, S.51-73
- WOCHNOWSKI, H. (1996): Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Frankfurt/Main 1996

WOLFENSBERGER, Ueli (2006): History Marketing – Vom Nutzen der Vergangenheit, März-News 2006, [www.werbewolf.ch](http://www.werbewolf.ch)

ZANGER, C./ SISTENICH, F. (1996): Eventmarketing - Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, In: Marketing ZFP, Heft 4, S. 233 – 242

ZANGER, C./ SISTENICH, F. (1998): Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Event-Marketing – illustriert an einem Fallbeispiel, In: NICKEL, O.: Event Marketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 2007, S. 39-60

ZANGER, C. (1998): Eventmarketing: Ist der Erfolg kontrollierbar?, In: Absatzwirtschaft, 41. Jg., Nr.8, S.76-81

ZANGER, C. (2001a): Event-Marketing, In: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München, S.439-442

ZANGER, C. (2001b): Veranstaltungsmarketing, In: DILLER, H.: Vahlens großes Marketinglexikon, 2.Auflage, München

ZANGER, C. (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, In: NICKEL, O. (Hrsg.), Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Vollständige und überarbeitete Auflage, München 2007, S. 3-16

ZANGER, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung – Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, 1. Auflage, Wiesbaden

ZANGER, C./ DRENGNER, J. (2009): Eventmarketing, In: BRUHN, M./ Esch, F.-R./ LANGNER, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009, S. 195-213

## Internetquellen

BUß, E. (o.J.u.O): Forschungsprojekt in Eventkultur und Nachhaltigkeit – Eine empirische Bestandsaufnahme der Eventkultur in Deutschland, Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung der Universität Hohenheim. URL: <http://www.eventkulturlab.de/img/static/uUpload/eventkultindt.pdf>, [Stand 29.08.2012]

LIPPMANN, Grit (2008): Einführung in das Eventmarketing. URL: <http://www.fernakademie-touristik.de/fileadmin/downloads/EVM-01-Musterlektion.pdf>, Münster, [Stand 25.08.2012]

OPASCHEWSKI, Horst W., Leiter der Freizeitforschung bei B.A.T.: Zehn Gebote für das 21. Jahrhundert – Freizeitforscher. URL: [http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113\\_opaschowski](http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113_opaschowski), [Stand 28.08.2012]

SCHWARZ, T./ BRAUN, G. (2006): Leitfaden – integrierte Kommunikation, Nordstedt. URL: <http://www.absolit.de/PDF/Leitfaden-Integrierte-Kommunikation.pdf>, [Stand 19.09.2012]

VANDERSITT, S.: Geschichte und Öffentlichkeit. Funktionen und Wege der Geschichtswissenschaft. In: RhetOn. Online Zeitschrift für Rhetorik & Wissenstransfer 2 (2004). URL: <http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/sigrid-vandersitt-geschichte-und-fentlichkeit/>, [Stand 07.09.2012]

## **Literaturverzeichnis**

### **(Fallbeispiel A.Lange & Söhne)**

Montres Le Guide - Uhren von A bis Z, 2010/2011, Nr. 07, Neuenburg, S. 10-12

Tribune des Arts - 165 Jahre Homage to F. A. Lange, Sonderausgabe 2010, Verlag Edipresse, Schweiz

Wirtschaftsjournal, 12/2011, 21.Jahrgang, Autor: Stefanie Rudolph, Chemnitz 2011, S. 48-50

URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,802127-2,00.html>, Interview mit A.Lange & Söhne-Chef Wilhelm Schmid (vom 12.12.2011), [Stand 21.09.2012]

URL: <http://www.trustedwatch.de/aktuell/business-uhren/7468/Jens-Henning-Koch-wird-neuer-Marketingdirektor-bei-A-Lange-Soehne>, [Stand 21.09.2012]

URL: <http://www.events-hoch2.de/de/referenzen/eventshoch2-abschlussstation-einer-welttournee.html>, [Stand 21.09.2012]

URL: <http://www.alange-soehne.com>

URL: [http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010\\_12\\_10\\_Event\\_165\\_years](http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010_12_10_Event_165_years), [Stand 21.09.2012]

URL: [http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010\\_7\\_12\\_tribune\\_des\\_art](http://www.alange-soehne.com/cms/de/contact-service/news/2010_7_12_tribune_des_art), [Stand 21.09.2012]

URL: <http://www.watchlounge.com/wbb3/wl/watch-lounge/deutsche-uhrenmarken/uhren-aus-glash%C3%BCtte/75476-glash%C3%BCtte-ist-immer-eine-reise-wert/>, Bericht eines Besuchers des A.Lange & Söhne Parks, [Stand 21.09.2012]

## **Nachschlagewerke im Internet (Online-Ressourcen)**

URL: <http://www.dnb.de> – Deutsche Nationalbibliothek

URL: <http://www.slub-dresden.de> – Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden

URL: <http://www.wiso-net.de> – Die Datenbank für Hochschulen

URL: <http://www.springerlink.com> – Publikationen zu vielen Fachgebieten

URL: <http://www.books.google.de> – Bücher auf GoogleAnlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Andreas', written in a cursive style.

Dresden, den 4. Oktober 2012

---

Ort, Datum

Vorname Nachname